

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Tapio Arvo

MARKKINOINTISUUNNITELMA

– Case Hamerfix Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tapio Arvo

MARKKINOINTISUUNNITELMA –Case Hamerfix Oy

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hamerfix Oy:lle, joka erikoistui kipsirakentamiseen ostettuaan Suomen Kipsimiehet Oy:n liiketoiminnan vuonna 2013. Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut suunnitelmallista markkinointia ja sen tunnettuus Varsinais-Suomessa on heikko. Nykyiset asiakassuhteet ovat pääosin peräisin entisen omistajan ajalta.

Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma kipsirakennusliike Hamerfix Oy:lle. Tavoitteena oli antaa yritykselle selkeä kuva markkinoinnin suunnitteluprosessista sekä luoda toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla Hamerfix Oy:n on mahdollista lisätä tunnettuuttaan sekä parantaa uusasiakashankintaansa Varsinais-Suomessa.

Markkinointisuunnitelma toteutettiin tekemällä lähtökohta-analyysit yrityksen nykytilasta, kilpailijoista, markkinoista sekä ympäristöstä. Analyysit toteutettiin haastatteleamalla yrityksen omistaja Juha-Matti Alaluusua sekä tutkimalla jo olemassa olevaa tietoa, kuten rakennusteollisuuden suhdannekatsauksia sekä ajantasaista lainsäädäntöä. Lähtökohta-analyysien perusteella yrityksen on tarkoituksenmukaista tavoitella tulevaisuudessa kasvua kohdistamalla markkinointitoimenpiteitään maantieteellisesti uusille kohderyhmille.

Strategiavalinnan jälkeen suoritettiin asiakaskohderyhmien organisaatiotason segmentointi. Lisäksi kartoitettiin organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttavat mikrosegmentit, jotka muodostavat markkinointiviestinnän kohderyhmät. Yrityksen organisaatiotason kohderyhmät ovat isot rakennusliikkeet ja julkisivu-urakoitsijat, ravintola- ja majoituspalveluyritykset, arvokkaiden omakotitalojen ja kartanoiden omistajat ja rakennuttajat sekä koristeellista rakennustaidetta edustavien kiinteistöjen omistajat ja asunto-osakeyhtiöt. Organisaatioiden omistajien ja johtohenkilöiden lisäksi ostoprosessissa päätöksentekoon vaikuttavat merkittävästi etenkin sisustussuunnittelijat ja arkkitehdit.

Markkinointiviestinnän kohderyhmät pyritään tavoittamaan sähköisellä suoramarkkinoinnilla sekä osallistumalla alan messuille. Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen on ratkaiseva tekijä uusasiakashankinnassa. Asiakaslähtöisyydellä ja onnistuneella jälkimarkkinoinnilla pyritään luomaan pohja pitkäaikaisille asiakassuhteille. Asiakaskohteista pyritään koostamaan myyntireferenssejä, joita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnissa.

ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin johtaminen, markkinointiviestintä

Tapio Arvo

MARKETING PLAN -Case Hamerfix Ltd

The thesis was made as an assignment for Hamerfix Ltd that specialized in gypsum construction by acquiring the business operations of Suomen Kipsimiehet Ltd in 2013. The company has not been executing a systematic marketing previously and its awareness in the South West Finland is low. The current customer relationships are mainly inherited from the previous owner.

The subject of the thesis was to create a marketing plan for gypsum construction company Hamerfix Ltd. The objective was to inform the company about the marketing planning process and to create a viable marketing plan that enables Hamerfix Ltd to increase its awareness and improve the customer acquisition in the South West Finland.

The marketing plan is based on the starting point analyzes of the company itself and its market, competitors and environment. The analyzes were executed by interviewing the company's owner Juha-Matti Alaluusua and by examining already existing data such as the economic outlook of construction industry and the legislation. Based on the starting point analyzes, it is expedient for the company to pursue growth in the future by directing its marketing initiatives to the new geographical areas.

The segmentation of the customer target groups was executed at the organizational level. The micro-segments that affect the organization's purchasing decisions were identified and form the target groups of the marketing communications. The company's target groups at the organizational level are the major construction and façade work companies, restaurant and accommodation businesses, the owners and builders of the high value houses and mansions and the housing companies of the real estates that represent the decorative architecture. Besides the owners and the leaders of the organizations, interior designers and architects have a significant effect on the purchasing decisions.

The target groups of the marketing communications will be reached by electronic direct marketing and by participating in industry trade fairs. The success of sales is a key factor in customer acquisition. Customer orientation and successful post-marketing are the basis for long-term customer relationships. Sales references from the customers can be exploited in marketing in the future.

KEYWORDS:

Marketing plan, marketing, marketing management, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	7
2.1 Lähtökohta-analyysit	9
2.2 Strategiaratkaisut	11
2.2.1 Strategia-analyysit	12
2.2.2 Suuntausstrategiat	14
2.3 Segmentointi ja kilpailijoista erottuminen	15
2.4 Tavoitteiden määrittäminen	16
2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	17
2.6 Markkinoinnin budjetointi, toteutus ja seuranta	26
3 CASE: HAMERFIX OY	27
3.1 Lähtökohta-analyysit	27
3.1.1 Yritysanalyysi	27
3.1.2 Markkina-analyysi	29
3.1.3 Kilpailija-analyysi	30
3.1.4 Ympäristöanalyysi	31
3.1.5 SWOT-analyysi	33
3.2 Strategiat	34
3.3 Segmentointi ja asemointi	35
3.4 Tavoitteet	38
3.5 Tuote	38
3.6 Hinta	40
3.7 Jakelu	41
3.8 Markkinointiviestintä	42
3.9 Toteutus ja seuranta	45
4 YHTEENVETO	46
LÄHTEET	48

KUVIOT

Kuvio 1. SWOT-analyysi (Puusa ym. 2012, 50).	10
Kuvio 2. Bostonin nelikenttä (Rope 2005a, 472).	12
Kuvio 3. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä (Rope 2005a, 206).	18
Kuvio 4. Tuotteen kerroksisuus (Rope 2005a, 209).	19
Kuvio 5. Makrosegmenttien organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttavat mikrosegmentit.	36
Kuvio 6. Hamerfix Oy:n tuotteen kerrostuminen.	40

TAULUKOT

Taulukko 1. Strateginen tuote- ja markkina-analyysi (Rope 2005a, 474).	13
Taulukko 2. SWOT-analyysi Hamerfix Oy.	33
Taulukko 3. Hamerfix Oy:n tuoteryhmät.	39

1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla systemaattinen ja jatkuva prosessi. Yhtä oikeaa tapaa suunnitteluun ei ole vaan suunnitteluprosessin soveltaminen on aina yrityskohtainen ratkaisu. (Rope 2005a, 460.) Markkinoinnin suunnittelua tehdään kahdella tasolla. Strateginen taso käsittää liiketoiminnan markkinointilisen suunnittelun, joka pohjustaa operatiivisia markkinointitoimenpiteitä. Operatiivisella tasolla suunnitellaan markkinointitoimia, joilla pyritään saavuttamaan strategisella tasolla määritetyt liiketoiminnan tavoitteet. (Rope 2005, 463.)

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona raisiolaiselle kipsirakentamiseen erikoistuneelle rakennusliikkeelle. Vuonna 2009 perustettu rakennusliike Hamerfix Oy erikoistui kipsirakentamiseen ostettuaan 1998 perustetun kipsirakennusliike Suomen Kipsimiehet Oy:n liiketoiminnan vuonna 2013. Tähän asti yrityksen markkinointi on rajoittunut yksittäisiin markkinointitoimenpiteisiin eikä suunnitelmallista markkinointia ole toteutettu. Ongelmana on yrityksen ja sen tuotteiden heikko tunnettuus etenkin Varsinais-Suomessa.

Opinnäytetyön viitekehyksenä on perinteinen markkinoinnin suunnitteluprosessi. Aluksi käsitellään lähtökohta-analyysit yrityksestä, markkinoista, kilpailijoista sekä toimintaympäristöstä. Näiden pohjalta tehdään yritystoiminnan strategiset linjaukset. Strategiavalintojen jälkeen käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot. Teoriaosan pohjalta tuotetaan Hamerfix Oy:lle toteuttamiskelpoinen vuositason markkinointisuunnitelma, joka toimii perustana lyhyemmän aikavälin markkinoinnin toteutukselle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda pohja jatkuvaan markkinoinnin suunnitteluun toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelmassa pyritään linjaamaan keinot, joilla yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuuttaan kohderyhmissään ja luoda edellytykset uusiasiakashankinnalle ja kasvulle.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointi liitetään usein vanhanaikaisesti vain sen näkyvimpiin muotoihin, eli myyntiin ja mainontaan. Nykyään markkinointi on kuitenkin mukana käytännössä kaikessa toiminnassa. Se on ajattelutapa, joka ohjaa kaikkia toimintaratkaisuja yhteiskunnassa, jossa tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Kilpailu ajasta, suosioista ja myös rahasta tekee markkinoinnista merkityksellistä. (Rope 2005a, 16–17.)

Perinteisen markkinointiajattelun mukaan keskeisimmät markkinoinnin toimintaprosessit ovat analysointi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Analysoinnilla tarkoitetaan asiakas- ja markkinatiedon hankintaa ja tulkitsemista. Analysoinnin perusteella on mahdollista suunnitella yrityksen markkinointiohjelma, joka painottaa eri kilpailukeinoja optimaalisesti. Tämän jälkeen markkinointiohjelma vietään käytännön toteutukseen, jonka jälkeen tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Kontrolloinnin pohjalta suoritetaan mahdollisia korjaustoimenpiteitä, jonka jälkeen prosessi alkaa alusta. (Tikkanen 2006, 183–184.)

Edellä mainitut neljä markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen prosessia muodostavat markkinoinnin ydinalueen, mutta nykyisen suhdemarkkinointiajattelun mukaan markkinointitoimenpiteitä ovat käytännössä kaikki asiakasta palvelevat toimintaprosessit aina toimittaja- ja tuotekehityssuhteista lähtien. Asiakas näkee yrityksen yhtenä kokonaisuutena, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikkien toimintojen tulisi integroitua saumattomaksi kokonaisuudeksi, joka toimii antamiensa lupauten mukaisesti. (Tikkanen 2006, 184.)

Markkinoinnin tehtävä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien toimintaverkostojen johtaminen markkinointistrategian tavoitteiden mukaisesti (Tikkanen 2006, 21). Markkinoinnin johtamisella tähdätään yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. Siihen liittyy olennaisesti markkinoinnin eri tehtävien sekä perusprosessien määrittäminen. Markkinointistrategia koostuu strategisista pitkän aikavälin sekä operatiivisista lyhyen aikavälin tavoitteista ja keinoista niiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden asettaminen vaatii systemaattista

asiakas- ja markkinatiedon keräämistä, joiden pohjalta on mahdollista ennakoida tulevaisuuden kehitystä. Markkinoinnin johtaminen on näiden tavoitteiden asettamista sekä toimivien kilpailukeinojen valintaa ja kehittämistä eri aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tikkanen 2006, 12–15.)

Yrityksessä markkinointi on toiminto ja joukko prosesseja, joilla pyritään luomaan, viestimään ja välittämään lisäarvoa asiakkaille sekä hoitamaan asiakassuhteita tavalla, joka on yrityksen ja sen omistajien etujen mukaista (Kotler & Keller 2009, 45). Arvonvälittämisprosessi alkaa jo ennen kuin itse tuote on olemassa ja jatkuu tuotteen kehittämisen ja vielä sen lanseerauksenkin jälkeen. Prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe, arvon määrittäminen, tapahtuu usein jo ennen kuin tuote on olemassa. Se käsittää toimet, joissa analysoidaan ja segmentoidaan markkinoita, kohderyhmää ja omaa tarjontaa. Toisessa vaiheessa, arvon tuottamisessa, määritellään itse tuote ja sen ominaisuudet, kuten hinta ja jakelutiet. Kolmas vaihe eli arvon viestiminen pitää sisällään ne keinot, joilla pyritään myymään tuote asiakkaalle. Näitä keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, myynnin edistäminen ja mainonta. (Kotler & Keller 2009, 74.)

Markkinoinnin johtamisella pyritään löytämään keinoja, joilla saadaan markkinoinnin kohde toimimaan halutulla tavalla. Tavoitteena on tuntea ja ymmärtää asiakasta siten, että tuote sopii asiakkaalle niin hyvin, että varsinaista myyntityötä ei välttämättä edes tarvita. (Kotler & Keller 2009, 45.)

Markkinoinnin suunnittelua tehdään strategisesti ja operatiivisesti. Strategista liiketoiminnan suunnittelua tehdään vuositasolla ja se antaa pohjan operatiiviselle suunnittelulle. Strategisella tasolla määritellään, millä segmenteillä ja tuotteilla tullaan jatkossa toimimaan. Operatiivisella markkinointityöllä tarkoitetaan markkinoinnin toteuttamisen suunnittelua lyhyemmällä aikavälillä. Operatiivinen markkinointityö tähtää strategisten linjausten toteutumiseen käytännössä. (Rope 2005a, 463.)

2.1 Lähtökohtien analysointi

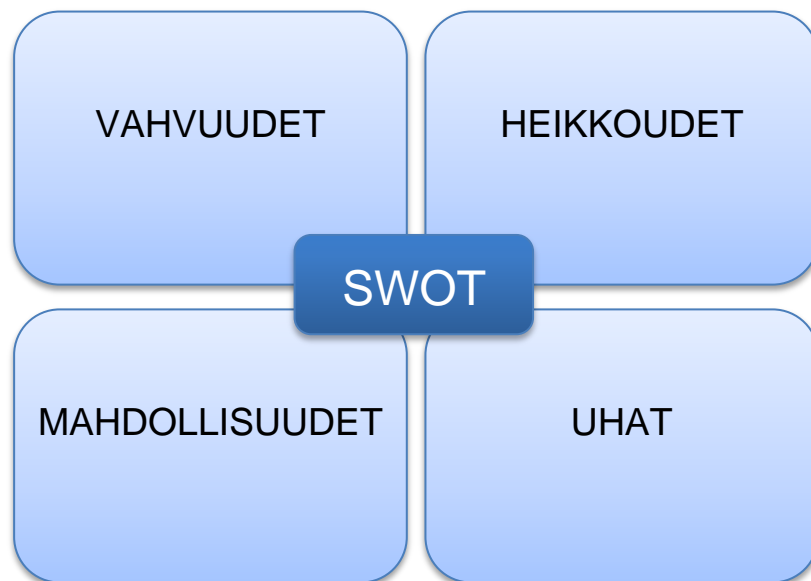
Lähtökohta-analyyseilla pyritään tarkastelemaan yrityksen nykytilaa sekä arvioimaan sen tulevia menestysedellytyksiä. Analyysit voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristö-analyysi. Lähtökohta-analyysien perusidea on, että niissä pyritään selvittämään kaikki markkinoinnilliseen toimintaan vaikuttavat osa-alueet mahdollisimman tarkasti. (Rope 2005a, 464.)

Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen tämänhetkistä tilaa ja sen toimintaedellytyksiä. Analyysin kohteena ovat yrityksen markkinointi, sijainti, henkilöstö, tuotteet, palvelu, talous, tuotanto, toimintakulttuuri, johtaminen ja organisaatio. *Markkina-analyysilla* kartoitetaan markkina-alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä sekä heidän jakautumisensa eri segmentteihin. Lisäksi tarkastellaan mahdollisia muutoksia eri segmenteissä. *Kilpailija-analyysin* tavoitteena on selvittää yrityksen kilpailijat sekä arvioida niiden toimintaa ja asemaa suhteessa omaan yritykseen. Analyysin kohteita ovat esimerkiksi kilpailijoiden markkina-asema, imago, todennäköiset suuntautumisratkaisut sekä toiminnalliset tekijät, kuten tuotteet ja taloudelliset resurssit. *Ympäristöanalyysilla* selvitetään toimintaympäristön vaikutuksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne, teknologian kehitys, lainsäädäntö sekä työvoiman kehitys. (Rope 2005a, 464–467.)

Lähtökohta-analyyseista painotetaan niitä kohteita, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat yrityksen menestykseen. Yrityksen kannalta epäolennaiset muuttujat voidaan jättää tarkasteluista, jotta analyysi pysyy hallittavana. Kohteista tulee tarkastella sekä nykytilanne että tulevaisuudessa menestysedellytyksiin vaikuttavat muutokset. Tulevaisuuden kannalta oleellisimpia asioita ovat ympäristö-analyysista saatavat tiedot, kilpailutilanteen ja markkinoiden todennäköiset muutokset sekä omien sisäisten toiminnallisten tekijöiden muutokset. (Rope 2005a, 467.)

Lähtökohta-analyysien perusteella voidaan tehdä yhteenvedot ja johtopäätöksiä. Kaikkien vaikuttavien tekijöiden huomiointi edellyttää niiden koostamista

yhteen kokonaisanalyysiin. Tehokkain ja yksinkertaisin tapa on kerätä mahdollisimman konkreettiset tiedot nelikenttään eli SWOT-analyysiin. (Rope 2005a, 468–469.) SWOT-analyysi (Kuvio 1.) on yleisarvio yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat useimmiten yrityksen ulkopuolelta. (Kotler & Keller 2009, 89.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Puusa ym. 2012, 50).

Ulkoiset uhat ja mahdollisuudet muodostuvat yrityksen toimintaympäristöstä ja kilpailijoiden toiminnassa tapahtuvasta kehityksestä. Niiden perusteella voidaan havaita ne trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Sisäiset heikkoudet voidaan selvittää vertaamalla yritysanalyysin tekijöitä yrityksen kilpailijoihin. Tämän perusteella selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät, jotka osaltaan määrittävät yrityksen tulevaisuuden. (Rope 2005a, 469.)

SWOT-analyysin perusteella tehdään konkreettiset ratkaisut toimenpiteistä, joilla pyritään hyödyntämään havaitut vahvuudet sekä ympäristön mahdollisuudet. Vastaavasti pyritään parantamaan yrityksen heikkoudet sekä torjumaan ympäristön uhat. (Rope 2005a, 469.)

2.2 Strategiaratkaisut

Liiketoiminnan markkinoinnillisen kehittymisen edellytys on, että strategiset toimintaratkaisut tehdään lähtökohta-analyysien pohjalta. Yrityksessä tulee pohtia, miten sen menestys jatkossa varmistetaan ja minkälaiseksi se haluaa tulevaisuudessa kehittyä sekä millä tavoin nämä päämäärät saavutetaan. Liiketoimintaa tulee tarkastella kokonaisuudessaan markkinoinnillisesta näkökulmasta. Näin on mahdollista liittää markkinoinnin strategiset linjaukset koko liiketoiminnan strategiaratkaisuihin. (Rope 2005a, 470.)

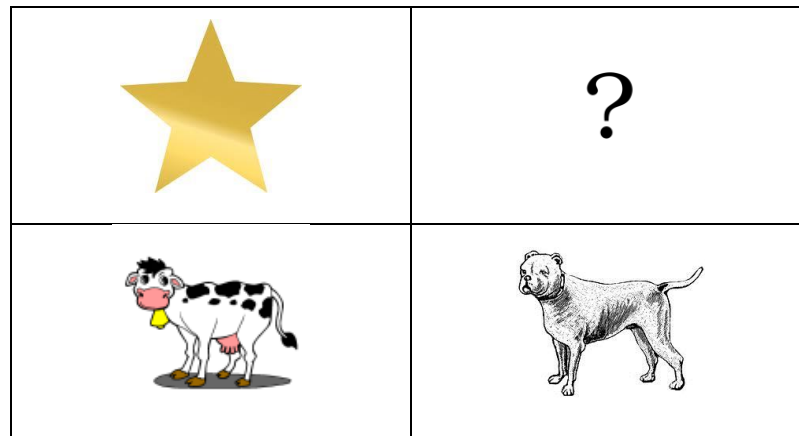
Yrityksen koko määrittelee pitkälti sen kilpailuareenan laajuuden, joten omistajien ja johdon suhtautuminen kasvuun on merkittävä kilpailustrategiaan vaikuttava tekijä. Yrityksen kasvutavoite ei ole itsestäänselvyys, sillä toimintojen kasvu luo tarpeita myös toimintojen selvempään eriyttämiseen, joka johtaa organisaation monimutkaistumiseen. Yrityksen toimintaympäristön laajentuessa myös riskitekijöiden määrä kasvaa. Näin ollen, markkinoinnin strategisista linjauksista päätettäessä tulee arvioida myös kasvun edellyttämät fyysiset, taloudelliset ja tekniset resurssit. (Rope 2005a, 470–471.)

Yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden menestysedellytykset luovat pohjan strategiaratkaisuille. Tulevaisuuden kannalta oleellisimpia menestystekijöitä ovat tuotteiden elinkaaren vaiheet ja markkinasegmentit, tuote- ja asiakasryhmien kannattavuus liiketoimintakokonaisuudessa, liiketoiminnan sisäiset kytkökset sekä markkinoiden ja yritys ympäristön kehityssuunnat. (Rope 2005a, 471.)

Strategiaratkaisujen helpottamiseksi on kehitetty erilaisia strategia-analyyseja, jotka helpottavat ratkaisuihin vaikuttavien muuttujien hahmottamista. Analyysit voidaan jakaa portfolio- eli tuotesalkkuanalyyseihin sekä tuote- ja markkina-analyyseihin. (Rope 2005a, 471.)

2.2.1 Strategia-analyysit

Tuotteiden toimivuutta erilaisten ulkoisten menestystekijöiden suhteen voidaan selvittää portfolioanalyyseilla. Käytettäviä muuttujia ovat tällöin yrityksen markkina-asema, markkinoiden kasvunopeus, toimialan ja tuotteiden elinkaaren vaihe. Portfolioanalyysin pohjalta yrityksen voimavarat on mahdollista kohdistaa sellaisiin liiketoiminta-alueisiin ja tuotteisiin, joilla on mahdollista saavuttaa merkittävä markkinaosuus mahdollisimman pienin investoinnein ja, joista saadaan riittävä tulorahoitus. (Rope 2005a, 472.) Tunnetuin portfolioanalyysimalli on Bostonin nelikenttä (Kuvio 2.), jonka avulla liiketoiminnot jaetaan markkinoiden kasvuvauhdin perusteella neljään ryhmään.



Kuvio 2. Bostonin nelikenttä (Rope 2005a, 472).

Bostonin mallin vasemmassa yläkulmassa on merkittävän markkinaosuuden omaavat tähtituotteet, joiden markkinoiden kasvunopeus on edelleen suuri. Tähtituotteiden kannattavuus on kasvussa, mutta ne sitovat paljon pääomia. Kysymysmerkkituotteilla yrityksen markkinaosuus on vielä pieni, mutta markkinat ovat kasvussa. Näiden tuotteiden kehittäminen vie paljon pääomia, joten on harkittava tarkkaan, mitkä niistä kannattaa säilyttää. Nelikentän vasemman alakulman muodostavat lypsylehmätuotteet, joiden markkinaosuus on edelleen suuri, mutta odotettavissa oleva markkinoiden kasvu on pientä. Lypsylehmät tuovat yritykseen edelleen tulorahoitusta, eivätkä ne vaadi enää investointeja.

Kuvion oikeassa alakulmassa ovat elinkaarensa loppupäässä olevat rakkikoira-tuotteet, joista tulo-rahoitusta ei enää juuri saada. Mikäli näitä tuotteita ei voida uudistaa menestykselliseksi, tulee niistä luopumista harkita. (Rope 2005a, 472–473.

Strategisella tuote- ja markkina-analyysillä pyritään selvittämään tekijät, jotka ovat yrityksen strategisten linjausten kannalta merkittäviä. Tarkoituksena on selvittää mitkä tuotteet ja asiakasryhmät ovat yrityksen kannalta merkittäviä myynnin, kannattavuuden sekä markkina-aseman suhteen. (Rope 2005a, 474–475.) Tuote- ja markkina-analyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi taulukon 1 esittämällä tavalla.

Taulukko 1. Strateginen tuote- ja markkina-analyysi (Rope 2005a, 474).

Asiakas-ryhmät Tuotteet	1.	2.	3.	4.	5.	Yhteensä
1.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----
2.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----
3.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----
4.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----
5.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----
Yhteensä	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----

Taulukon vaaka-akselille lisätään yrityksen asiakasryhmät ja pystyakselille yrityksen tuotteet tai tuoteryhmät. Tämän jälkeen jokaista tuoteryhmää tarkastellaan asiaryhmittäin myynnin, katteen ja markkinaosuuden suhteen. Lopulta las-

ketaan jokaisen tuote- ja asiakasryhmän kokonaistulokset. (Rope 2005a, 474–475.)

2.2.2 Suuntausstrategiat

Strategia-analyysien perusteella valitaan tulevaisuuden suuntausstrategia. Suuntausstrategiat voidaan jakaa kasvu- ja kannattavuusstrategioihin. Kasvu-strategiassa pyritään kasvattamaan liiketoiminnan volyymia. Kannattavuusstrategialla sen sijaan pyritään parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta joko tehostamalla toimintaa tai karsimalla kannattamattomia markkinalohkoja tai tuotteita. (Rope 2005a, 475–481.)

Kasvavilla markkinoilla toimivalle ja kasvua tavoittelevalle yritykselle riittää nykyisen markkinaosuuden säilyttäminen. Nykyisen liiketoimintamallin sisällä voidaan kasvuun pyrkiä myös valtaamalla kilpailijoiden markkinaosuuksia. Riskinä on kuitenkin hintakilpailu, joka johtaa helposti liiketoiminnan kannattavuuden heikentymiseen. (Rope 2005a, 476.)

Yrityksen on mahdollista tavoitella kasvua myös laajentamalla segmenttiään tai suuntaamalla tuotteitaan täysin uusille markkinalohkoille. Segmentin laajentaminen tarkoittaa, että tuotteiden kohderyhmä ei muutu, mutta sitä laajennetaan esimerkiksi maantieteellisesti. Toinen vaihtoehto on luoda täysin uusia segmenttejä, joka tarkoittaa vanhan tuoteryhmän tarjoamista uudelle kohderyhmälle. Tällöin tulee varmistua tuotteiden sopivuudesta uudelle markkinalohkolle. (Rope 2005a, 477.)

Kasvuun voidaan pyrkiä myös lanseeraamalla nykyiselle kohderyhmälle paranneltu tai täysin uusi tuote. Tuoteparannus on riskittömämpi vaihtoehto, sillä tuotteesta ja sen markkinoinnista on kokemusta jo ennestään. Yrityksen on myös mahdollista kasvattaa toimintaansa laajentamalla sekä markkina- että tuotelohkoaan. On kuitenkin syytä huomioida, että lanseerattaessa uutta tuotetta uudelle kohderyhmälle on epäonnistumisen riski suuri, koska aikaisempaa kokemusta tuotteesta tai kohderyhmästä ei vielä ole. (Rope 2005a, 477–478.)

Kasvun sijasta markkinoinnin kehittämistoimet voidaan suunnata myös kannattavuuteen. Liikeideaa muuttamatta kannattavuuteen voidaan pyrkiä esimerkiksi tehostamalla nykytoimintaa, pienentämällä kustannuksia tai korottamalla tuotteiden hintaa. Asiakas- ja tuoteryhmien karsiminen on perusteltua, mikäli kannattamattomuus on pysyväluonteista eikä tilanteessa ole nähtävillä muutosta. Karsimalla kannattamattomat asiakasryhmät voidaan vapautuneet resurssit käyttää kannattavien asiakasryhmien hoitamiseen. Heikon myyntikatteen omaavat tuotteet tulisi karsia, ellei niillä ole merkittävää vaikutusta jonkin toisen tuotteen myyntiin tai asiakasryhmän hoitamiseen. (Rope 2005a, 478–480.)

2.3 Segmentointi ja kilpailijoista erottuminen

Markkinointi liitetään usein tarpeiden, halujen ja kysynnän tyydyttämiseen. Ihmisten tarpeisiin ei käytännössä ole mahdollista vaikuttaa. Ne ovat asioita, joita tarvitaan elämiseen, kuten esimerkiksi ruoka. Markkinoinnin keinoin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa ihmisen haluihin eli esimerkiksi siihen, millä tavalla hän haluaa tyydyttää ruokahalunsa. Halu yksinään ei kuitenkaan vielä riitä tuomaan asiakkaita. Lopullinen kysyntä muodostuu henkilöistä, jotka haluavat ostaa yrityksen tuotteita ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Tiettyyn rajaan asti kysyntäänkin on mahdollista vaikuttaa, mutta tosiasia on, että kaikki eivät voi hankkia esimerkiksi kallista urheiluautoa. (Kotler & Keller 2012, 31.)

Markkinoinnissa on käytännössä mahdoton miellyttää kaikkia, koska ihmiset ja heidän halunsa poikkeavat toisistaan. Tämän vuoksi markkinat tulee jakaa segmentteihin. Potentiaalisia ostajia arvioidaan eri maantieteellisten, demograafisten ja psykologisten tekijöiden sekä käyttäytymisen mukaan. Näiden tekijöiden avulla ostajat pyritään jaottelemaan omiin segmentteihinsä siten, että jokaiselle ryhmälle on mahdollista tarjota sopivia tuotteita tai palvelukokonaisuuksia. (Kotler & Keller 2009, 53.)

Segmentointiprosessissa markkinat jaetaan toisistaan erottuviin asiakasryhmiin. Asiakassegmenttien tulee olla mitattavia, tavoitettavia, merkittäviä ja toimintakelpoisia. Yritys valitsee sopivimmat kohderyhmät, joille sen tuotteet ja markki-

nointitoimenpiteet kohdistetaan. Segmentointi on massamarkkinointia tehokkaampaa, sillä yrityksen on mahdollista puhutella paremmin kohderyhmäänsä. Parhaimmillaan segmentointi on yrityksen tuotekehityksen, hinnoittelun ja jakelukanavavalintojen lähtökohta. (Puusa ym. 2012, 64–66.)

Yrityksen on myös pystyttävä erottumaan kilpailijoistaan valitsemansa kohderyhmän silmissä. Oman tarjoaman erilaistamista kilpailijoiden vastaavista kutsutaan differoinniksi. Differointia voidaan tehdä esimerkiksi tuotteiden, palvelujen, henkilökunnan ja mielikuvien avulla. Differointi helpottaa yrityksen asemointia eli pyrkimystä erottua asiakkaiden silmissä positiivisesti kilpailijoistaan. Asemoinnin helpottamiseksi tulee yrityksen miettiä, mitä asiakas pitää tärkeänä ja miten yrityksen tarjoama palvelee asiakasta paremmin kuin kilpailijan vastaava. (Puusa ym. 2012, 66–67.)

Yrityksen on tärkeää päättää, mitä kilpailuetekijöitä korostetaan. Asemointikeinoina voidaan käyttää esimerkiksi tarjoaman tuomia hyötyjä, erilaisia käyttötilanteita, käyttäjiä tai alkuperää. Korostettavien tekijöiden tulee olla helposti viestittävässä ja kannattavasti toteutettavissa. (Puusa ym. 2012, 67–68.)

2.4 Tavoitteiden määrittäminen

Analyysien ja strategisten päätösten jälkeen asetetaan markkinoinnille tavoitteet. Ne ovat määrän ja ajan suhteen yksityiskohtaisia päämääriä suunnittelujaksolle. (Kotler & Keller 2009, 92–93.) Markkinoinnin tavoitteiden tulee aina kytkeytyä liiketoiminnan kokonaistavoitteisiin. Ne asetetaan sekä yritystasolle että pilkottuina henkilöstötasolle. Tavoitteet määrittävät liiketoiminnan suunnan ja niiden pohjalta suunnitellaan operatiiviset toimenpiteet päämäärien saavuttamiseksi. Niiden avulla voidaan mitata päätöksenteon, työn koordinoinnin ja toiminnan onnistumista. Lisäksi niiden avulla voidaan motivoida henkilöstöä hyviin suorituksiin. (Rope 2005a, 483.)

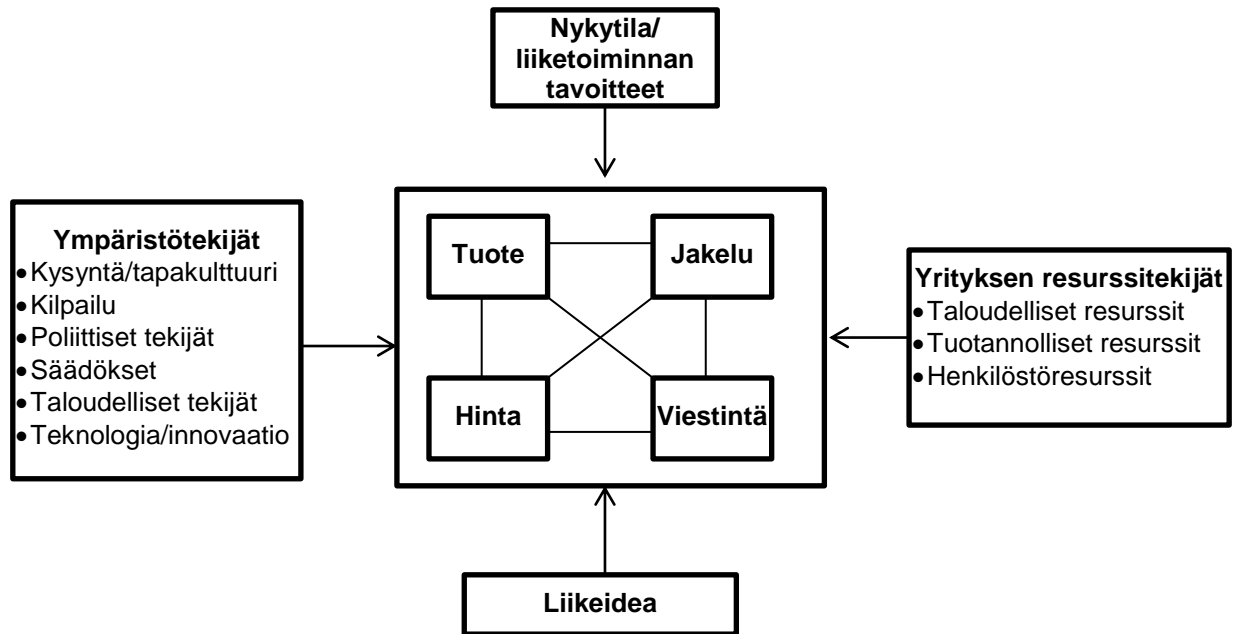
Tavoitteiden tulee olla mitattavia, realistisia ja johdonmukaisia. Ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään, ja ne määritellään tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin. (Kotler & Keller 2009, 92–93.) Markkinoinnin tavoitteiden

kolme pääryhmää ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa joko absoluuttisina tai suhteellisina. Puitetavoitteet määräävät markkinoinnille rajat esimerkiksi kannattavuuden, tehokkuuden ja markkina-aseman suhteen. Välitavoitteet ovat välietappeja markkinoinnin kokonaistavoitteiden eli myynti- ja puitetavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005a, 484–487.)

2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteisimmät markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Niistä muodostuu yleisesti tunnettu 4P-malli, jonka käsitteen Neil Borden esitteli ensimmäistä kertaa 1950-luvulla. (Puusa ym. 2012, 101.) Asiakkaan rooli nykypäivän yhteiskunnassa on korostunut, ja massamarkkinoinnista on siirrytty kohti kuluttajälähtöistä ajattelumallia. Markkinointia kohdistetaan yhä pienemmille asiakassegmenteille ja toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaan halut ja tarpeet. (Puusa ym. 2012, 120.)

Kilpailukeinopäätöksillä pyritään mahdollisimman ehjään kokonaisuuteen. Ratkaisut yhden kilpailukeinon suhteen vaikuttavat aina myös muiden kilpailukeinon suunnitteluun. Mikäli yrityksen kilpailukeinopäätökset ovat ristiriidassa keskenään, voi yhteistuloksena olla negatiivinen vaikutus. Vastaavasti kilpailukeinon tukiessa toisiaan voidaan saavuttaa synergiavaikutus, jonka seurauksena yhteisvaikutus on suurempi kuin yksittäisen kilpailukeinon vaikutus. (Rope 2005a, 206.) Kuviossa 3 esitetään kilpailukeinopäätöksiin vaikuttavat tekijät.



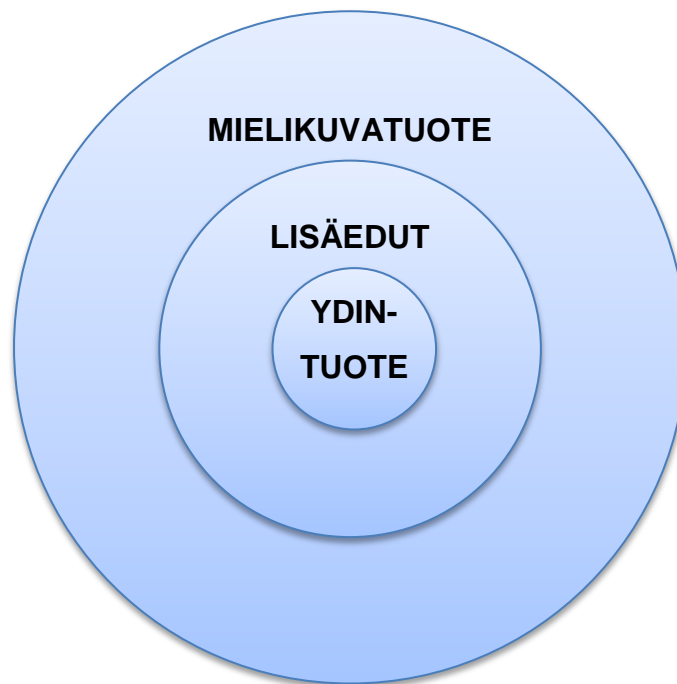
Kuvio 3. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä (Rope 2005a, 206).

Kilpailukeinopäätökset ovat osa koko liiketoiminnan kokonaisratkaisua. Kilpailukeinoratkaisujen pohjan muodostavat yrityksen liikeidea, yrityksen resurssit, liiketoiminnalle asetetut tavoitteet sekä ympäristötekijät. Muutettaessa yhtä kilpailukeinojen osatekijää, tulee myös muita tekijöitä säätää toimivan kokonaisuuden varmistamiseksi. (Rope 2005a, 206–207.)

Tuote

Tuote on muutakin kuin fyysinen esine, jonka asiakas saa vaihdannan tulokseksi. Markkinoinnillinen tuote käsittää myös joukon aineettomia tekijöitä, joilla pyritään täyttämään asiakkaan toiminnalliset, psykologiset sekä tunnepohjaiset tarpeet ja odotukset. (Puusa ym. 2012, 102.) Tuote on mikä tahansa kokonaisuus, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja halut markkinoilla (Kotler & Keller 2009, 358).

Tuotteet voidaan jakaa esimerkiksi palvelutuotteisiin, tavaratuotteisiin, toimipaikkatuotteisiin, taidetuotteisiin ja henkilötuotteisiin. Markkinoinnissa tuotteen olomuoto on kuitenkin epäoleellista. Olennaista on, että tuote saadaan kaupaksi, mikä edellyttää siltä haluttavuutta ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoiden vastaaviin. Ydintuotteen lisäksi markkinoinnillinen sisältää lisäedut sekä tuotteen muodostamat mielikuvat. (Kuvio 4.), (Rope 2005a, 209.)



Kuvio 4. Tuotteen kerroksisuus (Rope 2005a, 209).

Ydintuote on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Kilpailijoiden välillä ydintuotteissa on vain vähän eroavaisuuksia. Tämän vuoksi tuotekehityksessä keskitytään usein tuotteen ulkopuolisiin osiin eli sen *lisäetuihin*. Niillä pyritään erottumaan kilpailijoista sekä madaltamaan asiakkaan ostokynnystä. (Rope 2005a, 210.) Lisäedut ovat tekijöitä, jotka konkretisoivat tuotteen tuomat hyödyt. Ydintuotteen lisähyötyjä voivat olla esimerkiksi design, laatu, takuut ja pakkaus. *Mielikuvatuotteen* muodostavat tekijät, joilla lisätään tuotteen houkuttelevuutta ja myyntiä. Se sisältää tuotteen kaikki lisäpalvelut, kuten käyttökoulutuksen, kotiinkuljetuksen, huollon tai rahoituksen. (Puusa ym. 2012, 103.) Mielikuvakerroksen luomi-

sessä keskeisiä ovat myös brändin ja merkin mukanaan tuomat mielikuvat (Rope 2005a, 211).

Hinta

Perinteisimmäksi hinnoitteluratkaisuksi mielletään usein kustannusperusteinen hinnoittelu. Markkinoinnillisessa hinnoittelussa tämä johtaa usein joko yli- tai alihinnoitteluun. Markkinoinnin näkökulmasta hinta muodostuu markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmissä. Olennaista on siis, mitä kohderyhmään kuuluva henkilö on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Hintaratkaisuun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kustannustekijöihin, markkinatekijöihin, asiakastekijöihin ja imagon arvotekijöihin. Tuotantokustannukset määräävät hintatason, jolla tuotteen valmistaminen tai myyminen on kannattavaa. (Rope 2005b, 76–78.)

Markkinatekijät liittyvät oleellisesti kysynnän ja tarjonnan väliseen suhteeseen. Yrityksen on päätettävä hinnoittelupolitiikastaan eli siitä, miten oman tuotteen hinta asetetaan suhteessa kilpailijoihin. Vaihtoehdot ovat korkea hinta, keskihinta ja matala hinta. Markkinoiden yleinen hintataso antaa puitteet sille, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. (Rope 2005b, 78–80.) Suhtautuminen hintoihin ja niiden muutoksiin vaihtelee eri segmenteissä, joten kohderyhmän ja sen maksuvalmiuden tunteminen on tärkeää. (Puusa ym. 2012, 108). Onnistunut asemointi mahdollistaa tuotteen myymisen perushintatasoa korkeammalla hinnalla (Rope 2005b, 80).

Erilaisilla hinnoittelutekniikoilla tuotteen hinta saadaan näyttämään asiakkaan silmissä kohtuullisemmalta kuin kokonaispakettihinta. Pilkkomalla pakettihinta pienempiin osiin perushinta saadaan näyttämään edullisemmalta. Ydintuotteeseen voidaan määritellä sisältyväksi vain lisäedut, jotka markkinatilanteen tai markkinoinnillisen houkuttelevuuden vuoksi ovat tarkoituksenmukaisia. Pakettihinnan vastakohtana voidaan pitää täysin pilkottua hinnoittelua, joka tarkoittaa, että kaikki tuotteen osat hinnoitellaan erikseen. Asiakkaan on mahdollista koota näistä mieleisensä kokonaisuus. (Rope 2005b, 81–82.)

Hinnoitteluratkaisuihin vaikuttavat imagotekijät liittyvät tuotteen mielikuvalliseen laatutasoon. Tuotteen hinnan on oltava samassa linjassa sen laadun kanssa. Liian halpa hinta saattaa heikentää tuotteen imagoarvoa. Mielikuvallisesti veto-voimaisesta tuotteesta on mahdollista saada merkittävästi korkeampi hinta kilpailijoihin verrattuna. (Rope 2005b, 83–84.)

Tuotteen hinnan asettaminen voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen seuraavasti:

1. hinnoittelutavoitteen valinta
2. kysynnän määrittäminen
3. kustannusten arviointi
4. kilpailijoiden analysointi
5. hinnoittelutekniikan valinta
6. lopullisen hinnan valinta (Kotler & Keller 2009, 423).

Yrityksen asemointi luo perustan hinnoittelutavoitteiden valinnalle. Tavoitteita voivat esimerkiksi markkinoilla selviytyminen, voiton tai markkinaosuuden maksimointi tai johtajuus tuotteen laadussa. (Kotler & Keller 2009, 423–424.) Tuotteen hinta määrittää myös sen kysynnän. Normaalisti korkea hinta vähentää kysyntää. Korkea hinta viestii kuitenkin tuotteen laadukkuudesta, joten ylellisyystuotteiden kohdalla korkeampi hinta saattaa myös johtaa kysynnän kasvamiseen. Lopulta liian korkea hinta johtaa kuitenkin kysynnän laskuun. (Kotler & Keller 2009, 425–426.)

Kysynnän määrittäessä hinnoittelun ylärajan, alarajan määrittävät kustannukset sekä haluttu myyntikate. Kustannuksia muodostuu normaalisti tuotteen valmistamisesta, jakelusta sekä myymisestä. Kustannukset voidaan jakaa kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset määräytyvät tuotantoasteen mukaan, kun taas kiinteät kustannukset säilyvät, vaikka tuotanto pysäytettäisiin kokonaan. Kokonaiskustannukset ovat kiinteiden ja muuttuvien kustannusten summa tietyllä tuotantoasteella. Keskikustannus saadaan jakamalla kokonaiskustannukset tuotettujen yksiköiden määrällä. (Kotler & Keller 2009, 428.)

Kysynnän ja kustannusten lisäksi on hinnoittelussa huomioitava myös kilpailijat. Vertailu tehdään sellaisiin kilpailijoihin, joiden tarjooma on lähellä oman yrityk-

sen tarjoomaa. Mikäli tarjoomissa on poikkeavuuksia, on niiden asiakkaalle tuoma arvo huomioitava vertailua suoritettaessa. Hintaa asetettaessa tulee myös huomioida kilpailijoiden mahdolliset reaktiot omaan hinnoitteluun. (Kotler & Keller 2009, 429–430.)

Lopullinen hinta voi muodostua monella eri tekniikalla. Alkeellisin ja yksinkertaisin tapa on lisätä tuotantokustannuksiin haluttu voittomarginaali. Toinen vaihtoehto on määrittää hinta tasolle, jolla saavutetaan tavoiteltu sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Menetelmä edellyttää erityisen tarkkaa myynnin määrän arvioimista. Kolmas tapa on määrittää hinta tasolle, joka vastaa asiakkaan saavuttamaa lisäarvoa hänen hankittuaan tuotteen. Lisäarvo muodostuu esimerkiksi tuotteen imagosta, jakelukanavista, takuusta, asiakastuesta tai yrityksen maineesta ja luotettavuudesta. (Kotler & Keller 2009, 430–432.)

Jakelu

Yrityksen jakeluratkaisujen tavoite on tuotteen saatavuus oikealla tavalla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Olennaista on, että yritys ja sen tuotteet ovat asiakkaan helposti löydettävissä, ja että niiden ostaminen on mahdollisimman vaivatonta. (Puusa ym. 2012, 111.) Jakelu käsitteenä mielletään usein konkreettisen tuotteen toimitukseksi asiakkaalle, mutta markkinoinnin kohdalla jakeluratkaisut käsittävät päätökset sekä tuotetiedon, tuotteiden ja palvelun vienväylistä eli kanavista loppuasiakkaalle. Päätökset tehdään aina strategisella tasolla ja ne vaikuttavat aina myös muihin markkinointipäätöksiin. Niiden tavoitteena on varmistaa tuotteen riittävä peitto ja saatavuus kohderyhmässä. Yrityksen kannalta kanavaratkaisuilla pyritään tavoittamaan loppuasiakkaat mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tuloksellisesti. (Rope 2005a, 246–248.)

Kuluttajamarkkinoilla yleisimmät kanavaratkaisut ovat suoramyyni, vähittäismyynti tai myynti agentin välityksellä. Kanavaratkaisu voidaan myös toteuttaa yhdistämällä edellä mainittuja keinoja. Yritysten välisessä kaupankäynnissä yleisimmät ratkaisut ovat suoramyyni, myynti jakeluliikkeen välityksellä tai näiden yhdistelmä. (Puusa ym. 2012, 111, 113.) Väliportaiden avulla yrityksen on

usein mahdollista tarjota suoramyyntiä parempi saatavuus kohderyhmälle. Lisäksi yritys voi kohdistaa omat resurssinsa myynnin sijasta muihin toimintoihin. (Kotler & Keller 2009, 454.)

Ensimmäisenä tulee ratkaista pyritäänkö myyntiä tekemään suoraan vai epäsuorasti. Suoramyynti tarkoittaa, että tuote siirtyy valmistajalta loppukäyttäjälle ilman välikäsiä. Tämä sitoo paljon resursseja ja johtaa suurempiin kiinteisiin kustannuksiin, mikä tarkoittaa suurempaa taloudellista riskiä. Suoramyynti mahdollistaa tehokkaan vaikuttamisen kohderyhmään ja markkinoihin. (Gastaldo ym. 2013, 119.)

Epäsuorat kanavat voidaan luokitella lyhyiksi, keskimittaisiksi tai pitkeksi sen mukaan, kuinka monta väliporrasta valmistajan ja loppukäyttäjän välillä on. (Gastaldo ym. 2013, 119.) Epäsuorat kanavaratkaisut tulevat usein kiinteiden kustannusten valossa edullisemmiksi kuin suoramyynti. Pitää kuitenkin muistaa, että jokainen jakeluketjun vaihe vie osan tuotteen katteesta ja vähentää yrityksen vaikutusmahdollisuuksia markkinoihin. (Gastaldo ym. 2013, 126.)

Kanavaratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä ovat tuote, hinta, kohderyhmä, resurssit ja tavoitteet. Kanavien välillä valinta kohdistuu niihin, jotka ovat yrityksen kannalta tarkoituksenmukaisia ja palvelevat loppuasiakasta. Ratkaisu on pitkäaikainen, eikä sen muuttaminen ole helppoa. (Rope 2005a, 255–256.)

Yrityksen on mahdollista käyttää yhtä tai useampaa kanavaa tuotetiedon ja tuotteidensa välittämisessä. Monen kanavan ylläpitäminen on perusteltua etenkin tapauksessa, jossa kohderyhmä on jakautunut maantieteellisesti eri alueille. Maantieteellisesti saman alueen kanavat on kuitenkin syytä differoida, jotta vältetään mahdollisilta ristiriidoilta eri kanavien välillä. (Gastaldo ym. 2013, 126.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin muoto yrityksen ulkopuolelle. Se käsittää kaikki toiminnot, joilla yritys kertoo toiminnastaan ja tuotteistaan sekä asiakkaille että muille sidosryhmilleen, kuten sijoittajille, rahoittajille sekä jaake-

luketjun jäsenille. Markkinointiviestinnän perustoimintoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. (Puusa ym. 2012, 115.)

Mainonta on maksettua kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä ja lisätä sen tunnettuutta. Lisäksi mainonnalla pyritään helpottamaan myyntityötä. Perinteisesti mainonta mielletään massaviestinnäksi, jolla tavoitellaan mahdollisimman laajaa peittoa taloudellisesti. Nykyään mainonnan tehokkuuden merkitys on korostunut, joten mainosviestit pyritään yksilöimään ja kohdistamaan entistä rajatummalle kohderyhmälle. (Rope 2005a, 306.)

Tavoitteiden ja budjetin määrittäminen on mainonnan suunnittelun lähtökohta. Tavoitteiden pohjalta tehdään päätös viestistä, jonka yritys haluaa kohderyhmälleen välittää. Lisäksi tulee selvittää, mitkä mediat toimivat kyseisen viestin välittämiseen parhaiten. Lopulta määritellään keinot, joilla mainonnan onnistumista mitataan. (Kotler & Keller 2009, 538.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen edustajan kaikkia toimia ennen myyntineuvottelua, sen aikana ja sen jälkeen. Myynti on yksi osa pitkäjänteistä suhdetoimintaa. (Puusa ym. 2012, 116–117.) Myyntineuvottelun ja kauppohenkilöiden solmimisen ohella myyntityöhön kuuluu potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja lähestyminen, yrityksen tuotteista viestiminen, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja tarjousten laatiminen. (Kotler & Keller 2009, 592–593.) Olennainen osa myyntiprosessia on myös sen jälkihoito eli asiakastytyväisyyden varmistaminen. Myyntityö luo pohjan pitkäaikaisille asiakassuhteille, joten myyntiprosessin hoitaminen alusta loppuun hyvin on tärkeää. (Rope 2005a, 405.)

Menekinedistäminen on toimenpiteitä myyntityön tukemiseksi ja tehostamiseksi (Puusa ym. 2012, 117). Yleisimpiä menekinedistämisen muotoja ovat markkinointikilpailut, näyte- ja kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekä messut. Niiden kategoriointi on kuitenkin vaikeaa, koska toimenpiteet sisältävät usein monia menekinedistämisen muotoja. Mene-

kinedistämistä voidaan kohdistaa sekä yrityksen asiakkaille että sen muille sidosryhmille. (Rope 2005a, 366–367.)

Suhde- ja tiedotustoiminta kuvastaa hyvin nykyaikaista ajattelumallia sidosryhmämarkkinoinnista. Suhdetoiminnalla pyritään varmistamaan positiivinen mielikuva yrityksestä kaikille sen sidosryhmille. Käytännössä se tarkoittaa asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista tavalla, joka on molempien osapuolien etujen mukaista. Tiedotustoiminnalla tuodaan edellä mainittua myös muiden tietoon ja näin ollen vahvistetaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Rope 2005a, 353–355.) Eri medioilla on merkittävä rooli suhde- ja tiedotustoiminnan välittämisessä. Median riippumattomuus viestinvälittäjänä antaa usein luotettavamman kuvan sanomasta kuin yrityksen ostama mainonta. Huonon julkisuuden riskiä voidaan vähentää hoitamalla hyvin myös suhteet tiedotusvälineisiin. (Puusa ym. 2012, 118.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden tavoittamista sekä tuotteiden tai palvelujen myymistä ja toimittamista ilman välikäsiä. Suoramarkkinoinnin avulla on mahdollista rakentaa myös pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kotler & Keller 2009, 572.) Perustan suoramarkkinoinnille luovat kattava informaatio yksittäisistä asiakkaista sekä kyky analysoida informaatiota. (Puusa ym. 2012, 119.) Asiakasrekisterien avulla yritysten on mahdollista yksilöidä lähettämänsä viestit vastaanottajilleen sekä tarjota juuri heille mahdollisesti tarpeellisia tuotteita (Kotler & Keller 2009, 373).

Markkinoinnin viestintäkeinoja tarkastellaan kokonaisuutena. Viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajattomasti, joten yrityksen on muodostettava niistä omien resurssiensa ja tavoitteidensa kannalta sopivimmat yhdistelmät. (Rope 2005a, 279.) Markkinointiviestintä on yrityksen ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta eikä vain yksisuuntaista viestintää asiakkaalle (Puusa ym. 2012, 120–121).

2.6 Markkinoinnin budjetointi, toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutus tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään saavuttamaan markkinointisuunnitelmaan kirjatut tavoitteet. Toteutusvaiheessa on tärkeä määritellä henkilöt, jotka vastaavat toimenpiteistä sekä missä, milloin ja miten ne toteutetaan. Tehokas markkinointi edellyttää seuranta- ja analysointia. Vuositasen seurannassa toteutuneita tuloksia verrataan vuosisuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin ja pyritään löytämään tekijät, jotka ovat johtaneet tuloksiin. Tämän jälkeen tehdään kehitys- ja korjaustoimenpiteitä tulevaisuutta varten. (Kotler & Keller 2009, 688–689.)

Budjetti on liikkeenjohdon väline, joka kuvaa yrityksen taloudellisia tavoitteita ja resursseja. Sen avulla suunnitellaan, valvotaan ja arvioidaan liiketoiminnan eri osia. Markkinointibudjetti kuvaa markkinoinnin rahamääräisiä tavoitteita ja resursseja sekä niiden kohdistamista. Se antaa pohjan markkinoinnin seurannalle. Myyntibudjetti on arvio tuotteiden ja palveluiden menekistä oletetulla hintatasolla. Myynnit muodostavat yrityksen tulot käytännössä kokonaan, joten myyntibudjetti on laadittava huolellisesti. Sen avulla myös ohjataan ostoja ja valmistustoimintaa. Budjetti voi olla volyymimääräinen, rahamääräinen tai yhdistelmä molemmista. (Mäntyneva 2002, 147–153.)

Myynnin lisäksi toimintaa voidaan arvioida myös kannattavuuden ja tehokkuuden näkökulmasta. Kannattavuutta on mahdollista arvioida esimerkiksi tuotteiden, alueiden, asiakasryhmien ja myyntikanavien mukaan. Kannattavuuslaskelmien pohjalta voidaan tehdä päätökset toiminnan tehostamisesta esimerkiksi laajentamalla, supistamalla tai karsimalla toimintoja tai markkinointitoimenpiteitä. (Kotler & Keller 2009, 692.)

3 CASE: HAMERFIX OY

Opinnäytetyön empiirisessä osassa analysoidaan Hamerfix Oy:n nykytilaa lähtökohta-analyysien avulla, joiden pohjalta koostetaan yhteenveto yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista SWOT-analyysin muotoon. Näiden tekijöiden pohjalta tehdään markkinoinnin strategiavalinnat sekä määritetään markkinoinnin pää-, väli- ja puitetavoitteet. Lopulta määritellään kilpailukeinot, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Empiirinen osa toteutetaan ns. kirjoituspöytätyönä eli käyttämällä jo olemassa olevaa tietoa, kuten rakennusteollisuus TR ry:n suhdannekatsauksia, ajantasaista lainsäädäntöä sekä haastattelemalla Hamerfix Oy:n omistajaa Juha-Matti Alaluusua.

Tavoitteena on luoda Hamerfix Oy:lle toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla varmistetaan markkinoinnin suunnitelmallisuus tulevaisuudessa. Jatkossa yrityksen markkinointivastaava voi käyttää suunnitelmaa markkinoinnin suunnittelun pohjana. Markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettuutta ja lisätä yrityksen tuotteiden kysyntää etenkin Varsinais-Suomessa ja näin ollen edistää uusasiakashankintaa.

3.1 Lähtökohta-analyysit

3.1.1 Yritysanalyysi

Hamerfix Oy on vuonna 2009 perustettu rakennusalan yritys, joka osti 1998 perustetun kipsirakennusliike Suomen kipsimiehet Oy:n liiketoiminnan vuonna 2013. Tämän jälkeen yritys on erikoistunut kipsirakentamiseen. Yrityksen perustaja ja omistaja on Juha-Matti Alaluusua. Vuodesta 2014 alkaen yrityksen markkinoinnissa on ollut mukana Tanya Alaluusua. Muita vakituisia työntekijöitä yrityksellä ei ole, mutta tarvittaessa se käyttää vuokratyövoimaa tilausten valmistamisessa ja asentamisessa. (Alaluusua 2015.)

Yrityksen toiminta-alue on koko Suomi, mutta sen tehdas ja myynti on yrityskauppojen jälkeen muuttanut Tampereelta Raisioon. Myynnillisesti yrityksen tärkeimmät kohdemarkkinat ovat tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, Pirkanmaalla ja Jyväskylässä, joissa sillä on vakiintunut asiakaskunta. Mahdollisuuksien mukaan Hamerfix kuljettaa tuotteensa asiakkaalle itse, mutta haastavammat kuljetukset hoidetaan joko asiakkaan tai ulkopuolisen palveluntarjoajan toimesta, mikä osaltaan nostaa asiakkaalle koituvia kustannuksia. Varsinais-Suomessa yrityksen tunnettuus on heikko ja kysyntää sen tuotteille tällä hetkellä on vähän. (Alaluusua 2015.)

Yritys valmistaa ja asentaa tilaustyönä erilaisia tuotteita kipsistä ja betonista. Kipsi on palamaton, hajuton ja allergisoimaton materiaali, joten se soveltuu erityisen hyvin julkisiin tiloihin. Kipsi on kiveä, joten se ei elä tai lahoa samalla tavalla kuin esimerkiksi puu, joten se soveltuu hyvin sekä sisä- ja ulkotiloihin. Se voidaan muokata käytännössä mihin muotoon tahansa ja sillä saadaan aikaan pikkutarkkojakin yksityiskohtia. (Alaluusua 2015.)

Kipsituotteet mielletään ylellisyystuotteiksi, joita käytetään etenkin kalliiden omakotitalojen ja kartanoiden rakentamisessa sekä arvoasuntojen sisustamisessa. Kipsituotteet tehdään aina käsityönä ja alan osaajia on Suomessa vähän. Raaka-aineena kipsi on edullista, joten tuotteiden valmistuksesta on mahdollista saada hyvä kate. (Alaluusua 2015.)

Kipsituotteita ovat erilaiset koristelistat, manttelitakat, kattoroseetit, pylväät, pilarit, konsolit sekä seinäkoristeet ja -valaisimet. Betonituotteita ovat kaiteet, ikkunakoristeet, pylväät, pilarit, suihkulähteet ja ruukut. Asiakkaan toiveiden mukaan kyseisistä materiaaleista voidaan valmistaa myös muita tuotteita. Yrityksellä on laaja valikoima valmiita muotteja, joiden mukaan tuotteet valetaan, mutta tarvittaessa voidaan valmistaa uusia muotteja. Yksi yrityksen merkittävimmistä palveluista on kipsi- ja betonikoristeiden entisöinti- ja kunnostustyö. Vanhoista huonokuntoisista koristeista on mahdollista valaa muotit ja valmistaa vastaavat uudet koristeet. (Alaluusua 2015.)

Tähän asti yrityksen markkinointi on muodostunut yksittäisistä markkinointitoimenpiteistä eikä suunnitelmallista markkinointia ole aikaisemmin ollut. Markkinointi on rajoittunut yrityksen kotisivuihin, esitteisiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Lisäksi yritykselle on vuonna 2014 perustettu Facebook-sivut. Yrittäjän vaimo Tanya Alaluusua on opiskellut markkinointia ja aikoo ottaa vastuun markkinoinnista valmistuttuaan markkinointiassistentiksi. Markkinoinnin näkökulmasta suurin ongelma on yrityksen ja sen tuotteiden heikko tunnettuus etenkin Varsinais-Suomessa. Nykyiset asiakkaat ovat pääsääntöisesti peräisin edellisen omistajan ajalta, joten myös uusasiakashankintaa olisi markkinoinnin keinoin edesautettava. (Alaluusua 2015.)

Markkinointiin on käytössä rajoitetusti resursseja, joten markkinoinnissa pitää pyrkiä kustannustehokkuuteen. Nykyisellä tuotantotasolla sekä taloudelliset resurssit että henkilöstö riittävät tilausten hoitamiseen ja toimitusvarmuuden takaamiseen. Kasvusuunnitelmien toteuttamiseksi on kuitenkin varmistuttava kysynnän riittävydestä tulevaisuudessa. (Alaluusua 2015.)

3.1.2 Markkina-analyysi

Hamerfix Oy:n merkittävimmät myyntikohteet ovat julkisen sektorin entisöivät rakennukset, julkiset yleisötilat sekä yksityishenkilöiden rakennuttamat omakotitalot. Potentiaalisia myyntikohteita ovat teoriassa kaikki yksityiset ja julkiset uudisrakennuskohteet sekä vanhaa koristeellista rakennustaidetta edustavien rakennusten kunnostusurakat Suomessa. (Alaluusua 2015.)

Suomessa rakennetaan vuonna 2015 arviolta 23500 asuntoa (Rakennusteollisuus RT ry 2015, 3). Hamerfix Oy:n tuotteiden potentiaalisten asiakkaiden määrä on kuitenkin vain pieni osa kaikista uudisrakennuskohteista, sillä kipsiä ei mielletä perinteisessä rakentamisessa käytettäväksi rakennusmateriaaliksi. Kipsikoristeilla on mahdollista erottua ja luoda arvokas kuva rakennuksesta. (Alaluusua 2015)

Potentiaalisen asiakasjoukon tarkkaa määrää on mahdotonta arvioida, koska kipsirakentamisen tuntemattomuudesta johtuen tutkimus- ja tilastotietoa ei ole

olemassa. Rakennustyyliin ja rakennusmateriaaleihin vaikuttavat rakennuttajan lisäksi suuresti arkkitehdit, jotka muodostavat tärkeän kohderyhmän markkinointiviestinnälle. (Alaluusua 2015).

Entisöintirakentamisessa kipsituotteiden potentiaalisia kohteita ovat 1800-luvulla ja 1900-luvun alkupuolella rakennetut rakennukset, joita joudutaan kunnostamaan. Määrällisesti niitä on eniten pääkaupunkiseudulla, mutta vanhaa rakennustaidetta edustavia suojelukohteita on paljon myös muissa suurkaupungeissa. (Alaluusua 2015.)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoiksi voidaan määritellä kaikki sisustuselementtejä sekä julkisivu- ja pihakoristeita valmistavat ja myyvät yritykset. Kilpailija-analyysissä keskittään kuitenkin yrityksiin, jotka valmistavat tuotteensa kipsistä ja näin ollen ovat yrityksen ydinkilpailijoita.

Suomessa kilpailu kipsituotteiden valmistuksessa on vähäistä, sillä kipsituotteet valmistetaan käsityönä eikä alan koulutusta ole Suomessa. Nykyisin vallalla olevan pelkistetyn rakennusmuodin johdosta myös alan osaajat ovat kadonneet Suomesta. (Hamerfix Oy 2015.) Yrityksen varsinaisiksi kilpailijoiksi voidaan luokitella vain Kipsi Helsinki Oy, Entisöinti Athene Oy sekä Verkkosuomi Oy, jotka itse valmistavat kotimaisia kipsituotteita. (Kipsi Helsinki Oy 2015, Entisöinti Athene Oy 2015, Verkkosuomi Oy, 2015). Lisäksi Suomessa on yrityksiä, jotka tuovat maahan kipsituotteita ulkomailta.

Kipsi Helsinki Oy on onnistunut markkinoinnissa Hamerfix Oy:tä paremmin ja sen tunnettuus on huomattavasti parempi etenkin pääkaupunkiseudulla, joka on myös Hamerfix Oy:n merkittävimpiä toiminta-alueita. Pääkaupunkiseudulla Kipsi Helsinki Oy:n kilpailuetuna on parempi saatavuus, sillä sen toimitusmatkat ja –kustannukset ovat selkeästi toimeksiantajayritystä pienemmät. Markkinoinnissa yritys käyttää tehokkaasti referenssejä, jotka luovat siitä luotettavan kuvan. Yritykset kilpailevat samoista urakoista myös muualla Suomessa, jolloin niiden markkina-asemassa ei ole nähtävissä selkeää eroa. (Alaluusua 2015). Kipsi

Helsinki Oy:n voidaan olettaa jatkossakin keskittyvän ensisijassa pääkaupunki-seudulle, sillä siellä kysyntää kipsituotteille on muita alueita enemmän. (Kipsi Helsinki Oy 2015.)

Entisöintiurakoissa Hamerfix Oy:n merkittävämmäksi kilpailijaksi voidaan laskea Entisöinti Athene Oy, joka on erikoistunut julkisivukoristeiden, patsaiden ja veistoskoristeiden entisöintiin. Yrityksellä on pitkä kokemus rakennusentisöinnistä sekä vahva ja vakiintunut markkina-asema entisöintiurakoinnissa. (Entisöinti Athene Oy 2015.)

Ominaisuuksiltaan kilpailijoiden kipsituotteet eivät juuri eroa toisistaan, mutta Hamerfix Oy, Verkkosuomi Oy ja Entisöinti Athene Oy valmistavat osan tuotteistaan tarvittaessa myös betonista. Betonituotteet muodostavat yrityksille tärkeän kilpailuedun, sillä materiaalina se on usein kipsiä käytännöllisempi vaihtoehto etenkin ulkotiloissa ja piha-alueiden maisemoinnissa. Lisäksi niillä on mahdollista jatkaa rakennuksen koristeellista tyyliä myös pihasuunnittelussa ja näin ollen palvella asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Laadullisesti Hamerfix Oy mieltää omat tuotteensa kilpailijoitaan laadukkaammiksi, sillä se käyttää niitä laadukkaampia raaka-aineita. Lisäksi Hamerfix Oy erottuu kilpailijoistaan tuotevalikoimansa laajuudella sekä nopealla toimitusajalla. (Alaluusua 2015.)

3.1.4 Ympäristöanalyysi

Suomessa aloitettiin vuonna 2014 arviolta 24500 asunnon rakentaminen ja vuonna 2015 määrän arvioidaan olevan noin 1000 asuntoa pienempi. Aloitettavista asunnonrakennusurakoista noin 80% arvioidaan muodostuvan rivi- tai kerrostaloasunnoista ja loput 20% omakotitaloista. Uudisrakentamisen uskotaan supistuvan vuonna 2015 kolme prosenttia, mutta mikäli taloustilanne voimistuu ensi vuonna uskotaan rakennusteollisuuden kääntyvän kasvuun ja rakentamisen lisääntyvän jälleen noin kolmella prosentilla (Rakennusteollisuus RT ry 2015, 2–3). Vuonna 2014 korjausrakentamisen arvo oli yhteensä 11,9 miljardia euroa ja sen uskotaan kasvavan reilun kahden prosentin vuosivauhdilla. Korjausrakentamista edesauttavat valtion myöntämät korjausavustukset, joita vuosi-

en 2013 ja 2014 aikana myönnettiin yhteensä 155 miljoonaa euroa. (Rakennusteollisuus RT ry 2015, 5.) Rakennusteollisuuden voidaan olettaa kääntyvän jälleen kasvuun viimeistään 2016.

Koristeellinen rakentaminen oli muodissa Suomessa aina 1940-luvulle asti. Funktionalismin rantautuessa Suomeen 1930-luvulla muuttui rakennusmuoti hiljalleen pelkistetympään suuntaan, jolloin koristeellinen kipsirakentaminen menetti suosiotaan. (Arkkitehtuurimuseo 2015.) Hamerfix Oy on muokannut tuotteitaan myös moderniin rakennustyyliin sopiviksi, joten yrityksen on mahdollista saavuttaa nykyaikaisempaa rakennustyyliä suosivat rakentajat. (Alaluusua 2015.)

Rakentamisessa, rakennuksen korjaus- ja muutostöissä sekä muissa toimenpiteissä on huolehdittava siitä, ettei historiallisesti tai rakennustaiteellisesti arvokkaita rakennuksia tai kaupunkikuvaa turmella (Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132). Valtakunnallisesti, maakunnallisesti tai paikallisesti merkittävät kohteet voivat olla myös elinkeino-, liikenne- ja ympäristöministeriön päätöksellä suojelukohteita. Asiantuntijana ja valvojana suojelukohteisiin liittyvissä asioissa toimii myös museovirasto. (Laki rakennusperinnön suojelemisesta 4.6.2010/498). Maankäyttö- ja rakennuslaki sekä laki rakennusperinnön suojelemisesta velvoittavat vanhaa rakennustaidetta edustavien kohteiden säilyttämiseen alkuperäisessä kunnossa. Entisöinti- ja korjaustöissä on käytettävä materiaaleja ja menetelmiä, jotka eivät vaaranna kohteen kulttuurihistoriallista merkitystä.

Maankäyttö- ja rakennuslain pykälässä 117b määrätään, että rakennus suunnitellaan ja rakennetaan sen käyttötarkoituksen edellyttämällä tavalla paloturvalliseksi. Rakentamisessa on käytettävä paloturvallisuutta edistäviä materiaaleja. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132.) Näin ollen esimerkiksi hotelleissa ja ravintoloissa kiinteiden sisustuselementtien, kuten koristelistojen ja tehosteseinien on ehkäistävä palon leviämistä. Näin ollen kustannuksiltaan edullisten vaihtoehtojen, kuten esimerkiksi uretaanin käyttö on kielletty. Tämän seurauksena kivipohjaisena aineksena kipsi on yleinen sisustuselementtien materiaali etenkin hotelleissa ja ravintoloissa.

3.1.5 SWOT-analyysi

Yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysien keskeisimmät tekijät voidaan koota SWOT-nelikentän muotoon, jotta kyseisten tekijöiden tarkastelu samanaikaisesti olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Taulukossa 2 on eritelty lähtökohta-analyysien perusteella johdetut Hamerfix Oy:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Hamerfix Oy.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Osaaminen • Tuotteiden ja materiaalien laatu → Mielikuva yleisyystuotteesta • Tuotteiden hyvä kate • Laaja valikoima valmiita tuotteita • Asiakaslähtöisyys → Tuotteiden muokattavuus asiakkaan tarpeiden mukaan → Uusien tuotteiden ja muottien valmistus tarvittaessa • Betonituotteet • Toimitusvarmuus ja -nopeus • Vakiintunut asiakaskunta pääkaupunkiseudulla, Pirkanmaalla ja Jyväskylässä 	<ul style="list-style-type: none"> • Suunnitelmallisen markkinoinnin puute • Yrityksen heikko tunnettuus etenkin Varsinais-Suomessa • Nykyiset asiakassuhteet peräisin vanhan omistajan ajalta • Henkilöstön puute → Myynnin tehottomuus • Vähäiset taloudelliset resurssit • Referenssien hyödyntämättömyys • Yrityksen toimitilat → Myynti- ja esittelytilan puute → Vähäinen varastointimahdollisuus
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Toimialalla vähän kilpailua → erottuminen markkinoinnilla • Raaka-aineen ominaisuuksien hyödyntäminen: <ul style="list-style-type: none"> - Paloturvallinen - Hajuton - Allergisoimaton - Myrkytön ym. • Lainsäädännön takaamat entisöinti- ja kunnostusurakat • Tuotteiden nykyaikaistaminen tyyllisesti • Kasvumahdollisuudet maantieteellisesti uusille alueille 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakennusteollisuuden taantuman jatkuminen positiivisista ennusteista huolimatta • Rakennusmuodin kehittyminen pelkistetyimmäksi • Toimialan ja kipsimateriaalinen heikko tunnettuus yleisesti → Ihmiset eivät kaipaa sellaista, mistä eivät tiedä • Pitkistä toimitusmatkoista johtuvat kustannukset asiakkaalle

3.2 Strategiat

Hamerfix Oy:n nykytoiminta on kannattavaa ja tuotteista saadaan hyvä kate. Tuotevalikoimassa on tuotteita, joiden menekki on hyvin vähäistä. Tuotevalikoiman karsiminen ei kuitenkaan ole perusteltua, sillä tuotteet tehdään tilaus-työnä eivätkä tuotevalikoiman menekiltään heikoimmat tuotteet vie yrityksen resursseja eivätkä aiheuta ylimääräisiä kustannuksia yritykselle. Kannattavuuden ja tehokkuuden takaamiseksi heikkomenekkisten tuotteiden markkinointiin ja myynninedistämiseen ei kuitenkaan ole syytä kohdistaa yrityksen resursseja. Näitä tuotteita myydään kuten tähänkin asti, asiakkaan kysyessä tai lisämyyntinä.

Yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteena on liiketoiminnan volyymin kasvattaminen eli yrityksen strategiavalinta suuntautuu kasvuun. Kasvua tavoitellaan tehostamalla markkinointia nykyisille segmenteille sekä kohdistamalla markkinointitoimenpiteitä maantieteellisesti uusille alueille. Lähtökohta-analyysien perusteella myös nykyisillä liiketoiminta-alueilla olisi mahdollista vallata markkina-osuuksia erottumalla kilpailijoista markkinoinnin keinoin. Tehokas markkinointi mahdollistaa erottumisen positiivisesti etenkin Verkkosuomi Oy:stä sekä Entisöinti Athene Oy:stä.

Nykyisten liiketoiminta-alueiden lisäksi kysyntää pyritään lisäämään aloittamalla markkinointi uusilla alueilla. Koko toimialalla markkinointi on ollut käytännössä olematonta, joten kipsituotteiden tunnettuus Suomessa on heikko. Markkinoinnilla on mahdollista aktivoida kohderyhmiä, jotka eivät ole olleet tietoisia tuotteiden saatavuudesta kotimaassa, mikä on ollut syynä kysynnän vähyyteen. Markkinoinnin toimivuutta tullaan testaamaan ensin yrityksen lähialueilla Varsinais-Suomessa, jonka jälkeen päätetään, jatketaanko markkinointia myös muille maantieteellisesti uusille alueille.

Kasvua pyritään edistämään myös muokkaamalla tuotteista tyyllillisesti nykyaikaisia versioita. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi uudet tehosteseinäelementit, jotka suunnataan sekä yrityksen vanhoille että uusille kohderyhmille. Tyyliältään

nykyaikaisia tehosteseinälevyjä on jo valmistettu ja myyty onnistuneesti, joten niiden kysyntäennuste on hyvä (Alaluusua 2015).

3.3 Segmentointi ja asemointi

Segmentointi

Kipsituotteiden kokonaismarkkinat ovat suhteellisen pienet, joten riittävän myyntivolyymin säilyttämiseksi mitään asiakassegmenttiä ei voida sulkea kokonaan pois. Kokonaismarkkinoiden kapeus kuitenkin mahdollistaa selektiivisen segmentointistrategian toteuttamisen. Yritys toimii kaikilla markkinoiden segmenteillä ja pyrkii suuntaamaan jokaiselle segmentille erikseen toteutetut tuote- ja markkinointiratkaisut. Lähtökohtaisesti kaikki yrityksen tuotteet valmistetaan tilaustyönä asiakkaan tarpeiden mukaan, joten tuoteratkaisujen kehittäminen ei sido aikaisempaa enempää yrityksen resursseja. Tuotteiden lisäksi myös markkinointitoimenpiteet pyritään kohdistamaan jokaiselle asiakaskohderyhmälle mahdollisimman yksilöityinä, jotta markkinointiviestillä olisi mahdollisimman tehokas vaikutus. Selektiivistä segmentointistrategiaa toteuttamalla pyritään varmistamaan riittävä myynnin volyymi sekä katetaso jokaisella segmentillä.

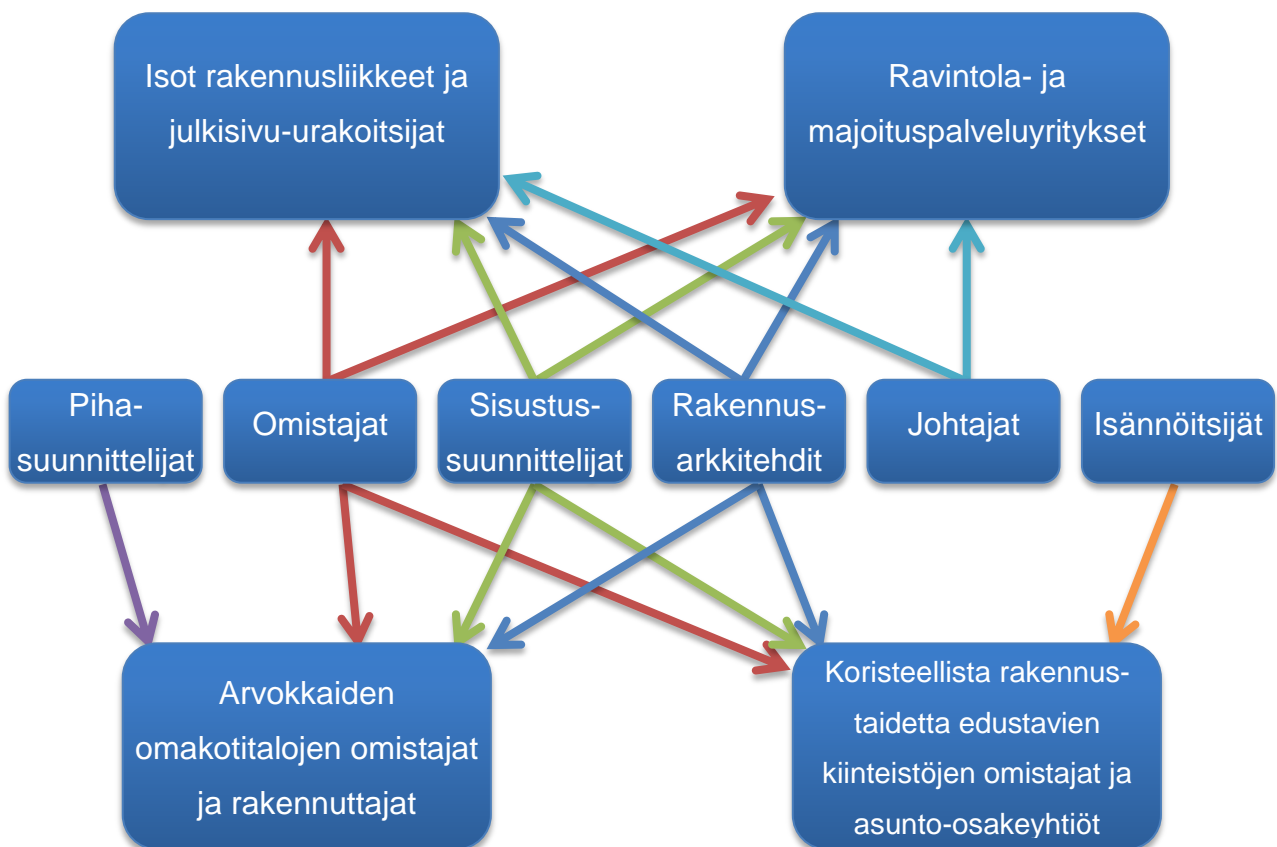
Yrityksen potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa neljään toisistaan erottuvaan makrosegmenttiin seuraavasti:

1. Isot rakennusliikkeet ja julkisivu-urakoitsijat,
2. Ravintola- ja majoituspalveluyritykset,
3. Arvokkaiden omakotitalojen ja kartanoiden omistajat ja rakennuttajat,
4. Koristeellista rakennustaidetta edustavien kiinteistöjen omistajat ja asunto-osakeyhtiöt.

Pelkkä yritysasiakkaiden segmentointi organisaatiotasolla ei riitä, sillä ostopäätösten taustalla vaikuttavat yksittäiset henkilöt, kuten esimerkiksi omistajat ja johtajat. Lisäksi rakennustoimialalla rakennusmateriaalien valintaan vaikuttavat suuresti myös yritysten ulkopuoliset henkilöt, kuten arkkitehdit ja sisustussuun-

nittelijat. (Kuvio 5.) Tästä syystä segmentoinnissa määritetään myös ostoprosessiin vaikuttavat mikrosegmentit, jotka muodostavat markkinointitoimenpiteiden lopullisen kohderyhmän. Hamerfix Oy:n mikrosegmentit voidaan jakaa kahdeksaan ryhmään seuraavasti:

1. Rakennusarkkitehdit
2. Sisustussuunnittelijat
3. Pihasuunnittelijat
4. Rakennusliikkeiden ja julkisivu-urakointiyritysten omistajat ja johtajat
5. Ravintola- ja majoituspalveluyritysten omistajat ja johtajat
6. Asunto-osakeyhtiöiden osakkeenomistajat
7. Asunto-osakeyhtiöiden isännöitsijät
8. Arvokkaiden omakotitalojen omistajat ja rakennuttajat.



Kuvio 5. Makrosegmenttien organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttavat mikrosegmentit.

Kuvio 5 havainnollistaa eri makrosegmenttien organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttavia mikrosegmenttejä. Kuvio osoittaa, että eri mikrosegmentit voivat vaikuttaa yhden tai useamman makrosegmentin ostopäätöksiin. Yleisimpiä vaikuttajia ovat rakennusarkkitehdit, sisustussuunnittelijat sekä organisaatioiden omistajat.

Asemointi

Hamerfix Oy asemoi palvelunsa ja tuotteensa laadullisesti paremmiksi kuin kilpailijoiden vastaavat. Palvelu on niitä asiakaslähtöisempää, toimitukset nopeampia ja tuotteissa käytetään vain parhaita raaka-aineita. Tuotevalikoima on laaja ja tarvittaessa voidaan valmistaa uusia tuotteita asiakkaan toivomusten mukaisesti.

Hamerfix Oy pyrkii erottumaan kilpailijoistaan asiakaslähtöisyydellä. Kohderyhmille pyritään viestimään, että yritys auttaa asiakkaita toteuttamaan heidän suunnitelmansa juuri niin kuin he itse toivovat. Yritys sijaitsee Varsinais-Suomessa, joten tuotteen toimitukset ovat nopeita. Viestinnässä korostuu, että kipsistä on mahdollista toteuttaa kaikkein vaativimmatkin yksityiskohdat ja siitä on mahdollista muotoilla mitä tahansa. Asiakaslähtöisyyden korostaminen on tärkeää, sillä mikrosegmenteillä, kuten rakennusarkkitehdeilla, sisustussuunnittelijoilla ja pihasuunnittelijoilla on yleensä todella tarkka ennakonäkemyks projektien lopputuloksesta.

Kohderyhmille pyritään myös luomaan ja ylläpitämään mielikuva kipsikoristeista ylellisyystuotteina, jotka luovat tunnelmaa ja antavat arvokkaan kuvan kohteesta sekä nostavat asunnon tai kiinteistön arvoa. Tuotteiden asiakaskohderyhmät ovat maksukykyisiä henkilöitä tai organisaatioita ja yrityksen tuotteet ovat keino erottumiseen muista. Tuotteet valmistetaan käsityönä, joten lopputulos on aina laadukas ja yksilöllinen.

Lisäksi korostetaan tuotteen etuja ja soveltuvuutta eri käyttötarkoituksiin. Kipsi on palamaton, allergisoimaton, hajuton ja kestävä materiaali, joka eristää hyvin lämpöä ja parantaa akustiikkaa. Materiaali ei myöskään elä eikä lahoa samalla

tavalla kuin esimerkiksi puu. Tarvittaessa sitä voidaan myös kunnostaa ja paikata.

3.4 Tavoitteet

Hamerfix Oy:n markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta erityisesti Varsinais-Suomessa. Lisäksi pyritään kehittämään uusasiakashankintaa. Vuositason konkreettiseksi päätavoitteeksi asetetaan liikevaihdon kasvaminen 15 prosentilla. Samalla pyritään säilyttämään liiketoiminnan nykyinen katetaso. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole asiakaskohteita Varsinais-Suomessa, joten tavoitteeksi asetetaan viisi uutta urakkaa Varsinais-Suomen alueelta. Lisäksi vuoden 2016 aikana pyritään suorittamaan markkinointitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää yrityksen tunnettuutta ja imagoa Varsinais-Suomessa. Markkinoinnin välitavoitteena on suoramarkkinoinnin aloittaminen, internet-sivujen uusiminen sekä myyntireferenssien koostaminen vuoden 2015 aikana. (Alaluusua 2015.)

3.5 Tuote

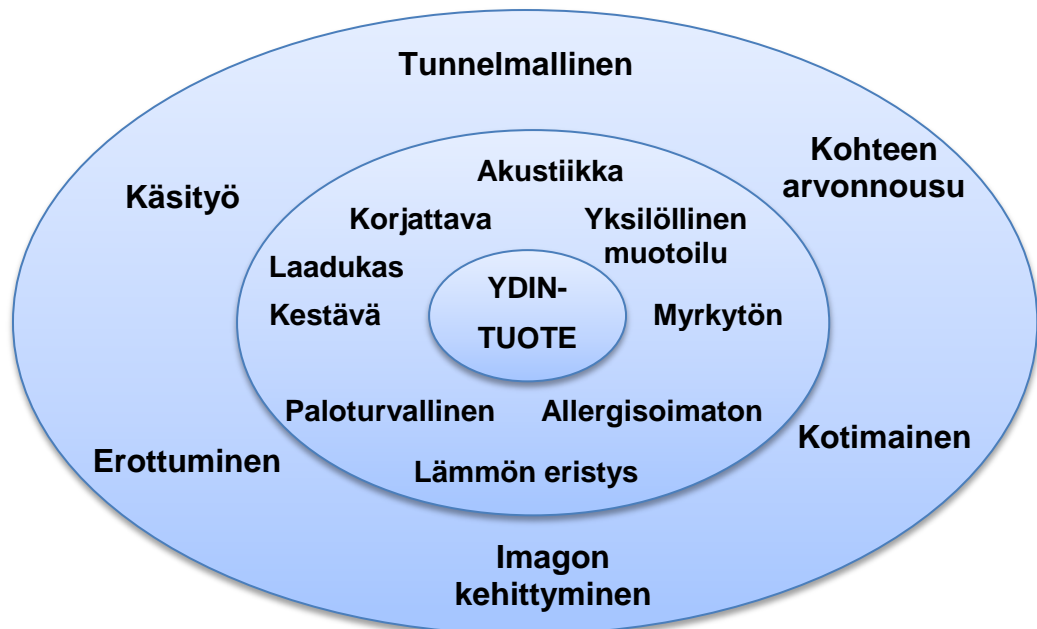
Hamerfix Oy valmistaa ja asentaa tuotteita kipsistä ja betonista. Yrityksen ensisijainen raaka-aine tuotteiden valmistuksessa on kipsi, mutta erityisesti ulkotiloihin tuleva tuote voi olla tarkoituksenmukaisempaa valmistaa betonista. (Alaluusua 2015.) Tuotteet voidaan ryhmitellä sisustuselementteihin, julkisivukoristeisiin ja pihakoristeisiin. Jako näihin tuoteryhmiin on suurpiirteinen, sillä tuotevalikoimassa on useita alatuoteryhmiä, joita voidaan käyttää sekä sisä- että ulkotiloissa. Alatuoteryhmiä on paljon, joten asian ymmärtämiseksi ja käsittelemisen helpottamiseksi jako tuoteryhmiin on tarkoituksenmukainen.

Taulukossa 3 on eritelty yrityksen alatuoteryhmät edellä mainitun ryhmittelyn mukaan. Alatuoteryhmistä löytyy valmiit mallit, jotka muokataan kohteeseen sopivaksi. Asiakkaiden tarpeiden mukaan yritys voi myös muotoilla täysin uusia tuotteita.

Taulukko 3. Hamerfix Oy:n tuoteryhmät.

Sisustuselementit	Julkisivukoristeet	Pihakoristeet
<ul style="list-style-type: none"> • Koristelistat <ul style="list-style-type: none"> ○ Kattolistat ○ Jalkalistat ○ Erikoislistat • Tehosteseinät • Pylväät • Kaiteet • Rosetit • Manttelitakat • Valaisimet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pylväät • Pilasterit • Kaiteet • Konsolit • Ikkunakoristeet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruukut • Kaiteet • Suihkulähteet

Kuviolla 6 voidaan kuvata Hamerfix Oy:n markkinoinnillista tuotetta. Ydintuote on se kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Esimerkiksi listoitussurakassa ydintuote on eri listoista ja asennuksesta muodostuva kokonaisuus ilman sen tarkempaa määrittelyä esimerkiksi valmistusmateriaalin suhteen. Yrityksen markkinoinnillisen tuotteen lisäedut liittyvät keskeisesti sen valmistuksessa käytettävään raaka-aineeseen. Lisäetuja ovat tuotteen laadukkuus, paloturvallisuus, myrkyttömyys, kestävyys, korjattavuus, lämmöneristys, akustiikka sekä mahdollisuus muotoilla tuote asiakkaan haluamalla tavalla. Mielikuvakerroksen muodostavat asiakkaalle koitua kohteen arvonnousu ja imagon kehittyminen sekä mielikuvatekijöillä erottuminen kotimaisuudella, käsityöllä ja tunnelmalla.



Kuvio 6. Hamerfix Oy:n tuotteen kerrostuminen.

3.6 Hinta

Hamerfix Oy:n tuotteet mielletään imagoiltaan ylellisyystuotteiksi ja yritys asemoi ne kilpailijoitaan laadukkaammiksi. Yrityksen kohderyhmät ovat maksukykyisiä, joten tuotteiden hinnoittelussa ei ole tarkoituksenmukaista tavoitella markkinoiden alinta hintaa. Yksittäisten tuotteiden hinnat pyritään asettamaan yleistä hintatasoa vastaavalle tai hieman korkeammalle tasolle. Hinnoittelulla pyritään maksimoimaan yrityksen kannattavuus.

Yksittäiset tuotteet on hinnoiteltu kustannusperusteisesti. Kustannukset muodostuvat kiinteistä kustannuksista sekä muuttuvista kustannuksista, kuten raaka-ainekustannuksista, mahdollisten muottien valmistamisesta sekä tuotteen valmistamiseen ja asentamiseen käytettävästä työajasta. Jokaiselle tuotteelle on määritetty lisäksi tavoitekatte, joka siitä pyritään saamaan. Tuotteen lopullinen hinta määräytyy kustannusten ja myyntikatteen yhteissummasta. (Alaluusua 2015.)

Tavanomaisten urakoiden hinnoittelussa tavoitteena on markkinoiden yleistä hintatasoa vastaava hinta. Hinnoitteluperustan luovat tuotteiden valmistus- ja toimituskustannusten sekä urakkaan käytettävän työmäärän arviointi. Tämän jälkeen määritellään urakasta haluttava myyntikatte ja lopullinen hinta. Tarjoukseen hinta pilkotaan jälleen myyntikatteen sisältämiin osiin. Mahdolliset alen-

nukset käsitellään urakkakohtaisesti, mutta periaate on, että hintaa alennetaan vain, mikäli asiakas on myös valmis tinkimään suoritettavasta työstä. Näin varmistetaan urakan kannattavuus sekä vältetään tulevaisuudessa tilanteet, joissa yritys on velvoitettu alennuksiin kaupan saamiseksi. (Alaluusua 2015.)

Julkisen sektorin tilaamat sekä kooltaan merkittävät urakat on tapana kilpailuttaa usean toimittajan kesken. Tarjouskilpailu-urakoissa Hamerfix Oy:n tavoitteena on kilpailijoitaan edullisempi hinta. Hinnoittelussa voidaan noudattaa samaa tekniikkaa kuin tavanomaisessa urakkahinnoittelussa, mutta määritettäessä lopullista hintaa pyritään arvioimaan kilpailijoiden todennäköinen hintataso mahdollisimman tarkasti. Tarjouskilpailutilanteessa yritys voi tarvittaessa tinkiä myyntikatteesta, mikäli urakka on yrityksen kannalta edelleen merkittävä ja riittävän kannattava. (Alaluusua 2015.)

3.7 Jakelu

Tuotteesta, tuotantomenetelmistä ja -kapasiteetista johtuen Hamerfix Oy:n ainoa vaihtoehto on tehdä myyntiä suoraan ilman väliportaita. Fyysisen tuotteen toimitukset tapahtuvat joko yrityksen, asiakkaan tai ulkopuolisen palveluntarjoajan toimesta ja suunnitellaan aina tapauskohtaisesti. Suoralla kanavaratkaisulla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan hyvin sekä vaikuttamaan kohderyhmiinsä tehokkaasti. Tiedonkulun kanavaratkaisujen tärkein tehtävä on varmistaa asiakkaalle yrityksen saavutettavuus. (Alaluusua 2015.)

Asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvan tiedonkulun tärkeimmät kanavat ovat yrityksen kotisivut, sähköposti, puhelin, myyntineuvottelut ja asiakaskäynnit. Yrityksen kotisivut on muokattava käyttäjäystävälliseksi, jotta asiakkaan tarvitsema tieto on helposti saatavilla. Lisäksi kotisivujen tulisi yleisilmeeltään kuvastaa yrityksen ja sen tuotteiden tavoiteimagoa. Oleellista on myös internet-sivujen tavoitettavuuden varmistaminen. Tavoitettavuus voidaan varmistaa suorittamalla hakukoneoptimointia sekä välittämällä sivujen osoitetta markkinointiviestinnän keinoin. (Alaluusua 2015.)

Asiakaspalvelu ja myynti tapahtuu vuorovaikutuksen avulla. Tärkeimmät välineet yhteydenpidossa asiakkaisiin ovat sähköposti, puhelin, myyntineuvottelut ja asiakaskäynnit. Tiiviillä vuorovaikutuksella pyritään varmistamaan asiakastyytyväisyys ja välttämään mahdolliset väärinymmärrykset. Asiakas pyritään aina pitämään ajan tasalla urakan edistymisestä. (Alaluusua 2015.)

3.8 Markkinointiviestintä

Hamerfix Oy:n tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja menekinedistäminen messuilla. Lisäksi suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään luomaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä ylläpitämään positiivista vuorovaikutusta yrityksen ja median välillä. Hamerfix Oy ei nykyisessä tilanteessa tule kohdistamaan resurssejaan maksettuun mainontaan.

Henkilökohtainen myyntityö

Hamerfix Oy:ssä henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa viiteen vaiheeseen seuraavasti:

1. Valmistelu
2. Yhteydenotto
3. Myyntineuvottelu
4. Toimitus
5. Jälkimarkkinointi.

Valmisteluvaiheella tarkoitetaan uusien potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä. Vaiheeseen kuuluu omiin ja kilpaileviin tuotteisiin perehtyminen sekä yhteydenottoon ja myyntineuvotteluun valmistautuminen. Yhteydenotolla tarkoitetaan ensikontaktin ottamista asiakkaaseen ja asiakkaan mielenkiinnon herättämistä. Tämä tapahtuu normaalisti puhelimitse ja sen tavoitteena on asiakastapaamisesta sopiminen. Hamerfix

Oy:n kohdalla asiakas on usein aloitteentekijä. Sitä ennen hän on todennäköisesti tutustunut yritykseen esimerkiksi kotisivuilla. (Alaluusua 2015.)

Myyntineuvotteluvaihe käsittää asiakastapaamisen vaiheet ensivaikutelman luomisesta kaupan päättämiseen. Myyntineuvottelun tavoitteena on aina kauppojen solmiminen. Hyvän ensivaikutelman luominen on erityisen tärkeä muiden vaiheiden onnistumisen kannalta. Myyjä pyrkii voittamaan asiakkaan luottamuksen, jonka jälkeen hänen on mahdollista jatkaa tämän tarpeiden kartoitukseen. Huolellisen tarvekartoituksen pohjalta tehdään tarjous asiakkaalle ja ehdotetaan mahdollisia lisämyyntituotteita. Tämän jälkeen neuvotellaan ja sovitaan kaupan ehdoista ja lopulta pyritään päättämään kauppa. (Alaluusua 2015.)

Toimitusvaihe käsittää tuotteen toimituksen asiakkaalle. Käytännössä se tarkoittaa tuotteen valmistamisen, kuljetuksen sekä mahdollisen asentamisen asiakaskohteeseen. Toimitusvaiheessa tuotteeseen on tarvittaessa mahdollista tehdä vielä muutoksia sekä pyrkiä lisämyyntiin. Jälkimarkkinointivaiheessa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys sekä luodaan pohja mahdollisille lisätilauksille ja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Alaluusua 2015.)

Suoramarkkinointi

Mainonnan sijasta pyritään toteuttamaan kohdistettua ja yksilöityä suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kohderyhmälle. Lisäksi tavoitteena on saada asiakas lähestymään yritystä ja näin luoda pohja henkilökohtaiselle myyntityölle. Suoramarkkinoinnin tärkein muoto on sähköposti, mutta tarvittaessa sitä voidaan tehostaa myyntikirjeillä. (Alaluusua 2015.)

Tällä hetkellä Hamerfix Oy:llä on kattava yhteystietorekisteri seuraavista mikrosegmenteistä; arkkitehti- ja insinööritoimistot, sisustussuunnittelijat, isännöintitoimistot sekä julkisivusaneerausyritykset. Kyseiset segmentit muodostavat suoramarkkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät. Tulevaisuudessa rekisteriä pyritään laajentamaan. Suoramarkkinoinnin sisältöviesti pyritään aina yksilöimään ja

kohdistamaan vastaanottajalle, joten sisältö ja tuoteratkaisut luodaan erikseen jokaiselle mikrosegmentille erikseen. (Alaluusua 2015.)

Suoramarkkinointi edellyttää kattavaa yhteystietorekisteriä yrityksen potentiaalisista asiakkaista. Ylläpitääkseen ja hyödyntääkseen rekisteriä yrityksen on laadittava vaaditut rekisteri- ja tietosuojaselosteet. Yhteisöille suunnattu sähköinen suoramarkkinointi on sallittua, mikäli yritys ei ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Jokaisen suoramarkkinointiviestin yhteydessä vastaanottajalle on annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojensa käyttö suoramarkkinointitarkoitukseen ilman erillistä maksua. Suoramarkkinointi tulee olla yksiselitteisesti tunnistettavissa markkinoinniksi. (Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917).

Menekinedistäminen

Menekinedistämisen tavoitteena on välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä lisätä yrityksen tunnettuutta rakennusalan toimijoiden keskuudessa. Hammerfix Oy:lle sopivin menekinedistämisen muoto on messut, joiden avulla on mahdollista tavoittaa kattavasti yrityksen kohderyhmät. Messut mahdollistavat vuorovaikutuksen toimialan muiden sidosryhmien kanssa. Samalla on mahdollista täydentää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden rekisteriä, jota hyödynnetään suoramarkkinoinnin kohdistamisessa. Messuilla voidaan järjestää esimerkiksi arvontaa, jossa yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yrityksen valmistamia tuotteita.

Messuosastosta pyritään luomaan visuaalisesti näyttävä kokonaisuus rakentamalla se yrityksen tuotteilla. Osaston rakentamiseen kiinnitetään erityistä huomiota, jotta se kuvastaa mahdollisimman hyvin yritystä ja sen tuotteita. Tunnettuuden parantamiseksi Varsinais-Suomessa yrityksen on osallistuttava ainakin Turun Messukeskuksessa järjestettävään Rakenna & Sisusta -messuille 12.2.-14.2.2016. Vuonna 2015 kyseisillä messuilla oli noin 16100 kävijää ja yli 300 näytteilleasettajaa. (Turun messu- ja kongressikeskus 2015.) Vuonna 2016 yritys osallistuu vain yksille messuille, mutta mikäli messut havaitaan kannatta-

vaksi menekinedistämisen muodoksi, voidaan tulevaisuudessa harkita osallistumista useammille messuille. (Alaluusua 2015.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla Hamerfix Oy pyrkii luomaan ja ylläpitämään kestäviä ja pitkäaikaisia asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Lisäksi pyritään varmistamaan median positiivinen suhtautuminen yritykseen. Suhdetoiminnan tärkein tehtävä on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin sekä palvelun jokaisessa vaiheessa. Yrityksen henkilöstön vähyydestä johtuen yrityksen tiedotustoiminta rajoittuu käytännössä vain ulkoiseen tiedottamiseen. (Alaluusua 2015.)

Tulevaisuudessa Hamerfix Oy kiinnittää huomiota erityisesti jälkimarkkinoinnin hoitamiseen. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan yritykseltä uudelleen. Lisäksi nykyisistä ja tulevista asiakkaista pyritään koostamaan myyntireferenssejä, joita voidaan hyödyntää myös yrityksen muussa markkinoinnissa. Myyntireferenssejä voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä esitteissä. (Alaluusua 2015.)

3.9 Toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutuksesta Hamerfix Oy:ssä vastaavat yrityksen markkinointivastaava Tanya Alaluusua sekä yrityksen omistaja Juha-Matti Alaluusua. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu- ja toteuttamisvastuu on Tanya Alaluusualla lukuun ottamatta henkilökohtaista myyntityötä, jonka hoitaa Juha-Matti Alaluusua. Tarvittaessa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa voidaan käyttää ulkopuolisia palveluntarjoajia. Markkinoinnin seurannassa toteutuneita tuloksia verrataan markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Seurannan haasteena on tulosten näkyminen vasta pitkällä aikavälillä. Seurantaa tehdään aluksi puoli vuosittain, mutta tulevaisuudessa seurantaa voidaan tehdä esimerkiksi neljännesvuosittain. (Alaluusua 2015.)

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kipsirakennusliike Hamerfix Oy:lle. Tavoitteena oli tuottaa toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma, jota yrityksen markkinointivastaava Tanya Alaluusua voisi hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnin suunnittelun pohjana. Opinnäytetyössä pyrittiin esittämään kustannustehokkaita keinoja, joilla yrityksen olisi mahdollista lisätä tunnettuuttaan sekä edesauttaa uusasiakashankintaa Varsinais-Suomessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin suunnitteluprosessi. Työn empiirisessä osassa esitetään Hamerfix Oy:n markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin strategisten päätösten tueksi toteutettiin lähtökohta-analyysit, joissa tutkittiin ja analysoitiin yrityksen nykytilaa, kohdemarkkinoita, kilpailijoita ja toimialaa sekä arvioitiin tulevaisuuden kehityssuuntia edellä mainittujen tekijöiden suhteen. Analyysien pohjalta tehtiin yhteenveto yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisten tekijöiden luomista mahdollisuuksista ja uhista. Analyysit toteutettiin käyttämällä jo olemassa olevaa tietoa, kuten alan suhdannekatsauksia ja ajantasaista lainsäädäntöä sekä tutustumalla kilpailijoiden verkkosivuihin. Lisäksi haastateltiin Hamerfix Oy:n omistajaa Juha-Matti Alaluusua.

Lähtökohta-analyysien mukaan yrityksen on perusteltua tavoitella tulevaisuudessa kasvua kohdistamalla markkinointiaan maantieteellisesti uusille alueille sekä muokkaamalla tuotevalikoimaansa nykyaikaisemmaksi. Yrityksen makrosegmentit muodostavat isot rakennusliikkeet ja julkisivu-urakoitsijat, ravintola- ja majoituspalveluyritykset, arvokkaiden omakotitalojen ja kartanoiden omistajat ja rakennuttajat sekä koristeellista rakennustaidetta edustavien kiinteistöjen omistajat ja asunto-osakeyhtiöt. Edellä mainittujen organisaatioiden päätöksentekoon vaikuttavat omistajien lisäksi erityisesti rakennusarkkitehdit sekä sisustus suunnittelijat.

Yrityksen tunnettuuden parantamiseksi tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat suoramarkkinointi sähköpostin välityksellä sekä menekinedistäminen

alan messuilla. Uusiasiakashankinnassa merkittävässä roolissa on myös onnistuminen henkilökohtaisessa myyntityössä. Jälkimarkkinoinnilla pyritään varmistamaan asiakkaan ostot myös tulevaisuudessa.

Olimme yrittäjä Juha-Matti Alaluusuan kanssa tiiviisti yhteydessä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Pitämällä yhteyttä varmistimme markkinointisuunnitelman säilymisen toteuttamiskelpoisena, sillä yrityksen käytettävissä olevat resurssit olivat koko ajan tiedossa. Tulevaisuudessa yrityksen markkinointivastaava voi muokata markkinointisuunnitelmaa saatujen tulosten pohjalta ja näin ollen käyttää sitä pohjana jatkuvalla suunnitteluprosessille. Opinnäytetyön aiheen valinta oli mielestäni onnistunut, sillä markkinointisuunnitelmani toi uusia näkökulmia markkinoiden segmentointiin ja kilpailukeinopäätöksiin.

LÄHTEET

Arkkitehtuurimuseo 2015. Viitattu 09.04.2015. <http://www.mfa.fi/lisatietoa-funktionalismi>

Entisöinti Athene Oy. 2015. Viitattu 09.04.2015 <http://www.entisointiathene.fi/index.html>

Gastaldo S.; Grosso M. & Premazzi K. 2013. Retail and channel marketing. Cheltenham: Edgar Elgar.

Hamerfix Oy. 2015. Viitattu 08.04.2015. <http://www.kipsimiehet.fi/>

Kipsi Helsinki Oy. 2015. Viitattu 08.04.2015 <http://www.kipsihelsinki.fi/yritys/>

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A Framework for marketing management. 5th edition. Harlow: Pearson education.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th edition. Upper Saddle River: Pearson education.

Laki rakennusperinnön suojelemisesta 4.6.2010/498.

Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Rakennusteollisuus RT ry 2015. Suhdanekatsaus. Kevät 2015. Viitattu 09.04.2015 <http://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/suhdanekatsaukset/2015/kevat15/rt-suhdanne-kevat-2015.pdf>

Rope T. 2005a. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917.

Tikkanen H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Turun messu- ja kongressikeskus. 2015a. Yli 300 yritystä mukana rakennusmessuilla Turussa. Viitattu 19.04.2015. <http://turunmessukeskus.fi/messut-ja-tapahtumat/rakennasista/messutiedotteet/yli-300-yrityst-mukana-rakennusmessuilla-turuss>

Turun messu- ja kongressikeskus. 2015b. Rakenna & Sisusta. Viitattu 19.04.2015. <http://turunmessukeskus.fi/messut-ja-tapahtumat/rakentaminen-sisustaminen/etusivu>